

# **ANALISIS PASAR PARIWISATA DALAM PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

## **TESIS**

Disusun Dalam Rangka memenuhi Persyaratan  
Program Studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota

Oleh:

**M. Juramadi Efram  
NIM. L4D 003 099**



**PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER PEMBANGUNAN WILAYAH DAN KOTA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2006**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi.

Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diteliti atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di dalam Tesis saya ternyata ditemukan duplikasi, jiplakan (plagiat) dari Tesis orang lain/ institusi lain, maka saya bersedia melepaskan gelar Magister Teknik dengan penuh rasa tanggung jawab.

Semarang, 2 Maret 2006

**M. JURAMADI ESRAM**

**NIM L4D 003 099**

**ANALISIS PASAR PARIWISATA  
DALAM PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

Tesis diajukan kepada  
Program Studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota  
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

Oleh :  
**M. JURAMADI ESRAM**  
L4D 003 099

Diajukan pada  
Sidang Ujian Magister  
Tanggal 2 Maret 2006

**Dinyatakan Lulus**  
Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

**Ir. Fajar Hari Mardiansjah, MT, MDP      Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Pembangunan Wilayah dan Kota  
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

**Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Keutamaan Seorang Manusia Adalah Menjadi Manusia Yang Baik.  
Ia Akan Selalu Menggunakan Akal Pikirannya,  
Karena Hanya Dengan Pikirannya Itulah Ia Menjadi Manusia**

*Tesis ini saya persembahkan untuk:*

*Ibuku tercinta yang tetap tabah sekalipun dalam keadaan stroke,  
Istri dan anak-anak tercinta yang senantiasa memberikan dorongan hingga aku mampu  
menyelesaikan kuliah ini.*



## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti sehingga penulis mempunyai kesempatan dan kemampuan guna menyusun tesis ini. Tesis ini disusun guna memenuhi persyaratan program studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Secara substansial tesis ini bertujuan untuk mengadakan studi terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang dalam meningkatkan atau mengembangkan pariwisata di kota Tanjungpinang. Hal ini dipandang sangat aktual mengingat Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Tanjungpinang sangat tergantung pada sektor pariwisata. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Tanjungpinang dihadapkan kepada tantangan agar secara proaktif menggalakkan bidang kepariwisataan guna memperbesar PAD yang digunakan untuk pembiayaan penyelenggaraan Pemerintah Kota secara mandiri dan berkelanjutan.

Pada studi ini ditelaah analisis pasar pariwisata dalam pembangunan kota Tanjungpinang. Perlu diketahui bahwa Tanjungpinang merupakan wilayah perbatasan antar negara sehingga lalu lintas penduduk antar negara setiap hari terjadi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dunia pariwisata kota Tanjungpinang mesti menjamin keamanan dan kenyamanan wisatawan mancanegara yang datang ke kota ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA sebagai Mentor yang di tengah kesibukannya masih sempat meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis,
2. Ir. Fadjar Hari Mardiansjah, MT, MDP sebagai Co-Mentor yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis,
3. Bapak Ir. Parfi Khadiyanto, MSL dan Bapak Ir. Hadi Wahyono, MA sebagai dosen penguji, terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan,
4. Walikota Tanjungpinang Dra. Hj. Suryatati A Manan yang telah memberikan bantuan dan kemudahan baik moril maupun materiil sehingga peneliti dapat

mengikuti dan menyelesaikan studi pada Magister Pembangunan Wilayah dan Kota (MPWK) Universitas Diponegoro.

5. Kepala Dinas/ Instansi terkait yang telah memberikan data dan informasi mengenai pariwisata kota Tanjungpinang,
6. Isteri dan anak tersayang yang tiada henti memberikan dukungan dan motivasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.

Selanjutnya penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir sehingga dalam penulisan tesis ini banyak ditemui kelemahan. Oleh karena itu, sumbang saran sangat penulis harapkan agar lebih sempurna nantinya.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Tanjungpinang, Januari 2006

Peneliti,

M.Juramadi Efram

## **ABSTRAK**

Bappeko Tanjungpinang (2002) mencatat bahwa arus kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Tanjungpinang dalam lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Pembangunan sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan juga menampilkan gejala yang menggembirakan. Di sisi lain, beberapa objek wisata sejarah dan budaya yang ada di kota telah dilakukan penataan, renovasi, dan pengorganisasiannya oleh pemerintah kota (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002).

Motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang erat kaitannya dengan keberadaan objek-objek wisata sejarah dan sosial budaya yang terdapat di kota ini. Namun bukan tidak mungkin di samping motif menikmati dan mengagumi sejarah dan seni budaya, wisatawan mancanegara yang datang tersebut juga menikmati wisata seksual (sex pleasure).

Akhirnya dari latar belakang tersebut di atas, adanya potensi pariwisata kota Tanjungpinang dan motivasi kunjungan wisatawan manca negara datang berkunjung sangat menarik guna dilakukan analisis pasar pariwisata bagaimana yang dapat dikembangkan di Kota Tanjungpinang. Research questions dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar potensi pariwisata Kota Tanjungpinang ?
- b. Motivasi apa yang mendasari wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Tanjungpinang ?
- c. Bagaimana kondisi pasar pariwisata Kota Tanjungpinang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kapasitas daya tarik obyek wisata yang ada di kota Tanjungpinang dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung dan menganalisis pasar pariwisata yang dapat dikembangkan di kota Tanjungpinang serta membuat usulan kebijakan kepada Pemerintah Kota Tanjungpinang tentang kemungkinan wisata apa saja yang dapat dikembangkan di Tanjungpinang.

Analisis yang dilakukan meliputi: analisis permintaan pariwisata, analisis penawaran pariwisata, analisis pasar wisata, analisis elemen pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang serta analisis usulan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Teknik sampling yang digunakan adalah selective purposive sampling untuk pejabat pemerintahan Kota Tanjungpinang dan accidental sampling untuk sampel wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa Motivasi kunjungan wisatawan dari Singapura dan Malaysia ke Kota Tanjungpinang adalah untuk berlibur. Dalam liburan itu pada umumnya mereka melihat bangunan bersejarah yang ada di lokasi wisata Pulau Penyengat, Senggarang, dan Kota Piring. Pasar pariwisata kota Tanjungpinang yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah wisata sejarah dan budaya. Namun demikian juga dapat dikembangkan wisata bahari dan alam. Atraksi wisata seperti dragon boat race dan even-even lainnya merupakan daya dukung untuk memperkenalkan Kota Tanjungpinang kepada wisatawan mancanegara. Motivasi wisatawan adalah untuk berlibur, mengunjungi kerabat, dan bisnis/bekerja. Pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang sangat terkait dengan aspek pembangunan ekonomi, sosial budaya dan aspek fisik lingkungan.

**Kata Kunci:** Pasar pariwisata, pembangunan kota

## **ABSTRACT**

*Bappeko Tanjungpinang (2002) note that foreign tourism visiting level in Tanjungpinang city for last five years show the increasing tendency. Medium and infrastructure development as tourism support also indicating an exciting indications. In the other hand, there is an action of rearrangement, renovation and organization for some historical and cultural tourism objects in this city which have been done by city government (Tanjungpinang Culture and Tourism Office, 2002)*

*There is a thigh correlation between tourism visiting motivation to Tanjungpinang and the existence of historical and socio-cultural tourism objects within this city. However, it is likely that beside to enjoy and admire history and cultural art, foreign tourist coming to have a sex pleasure.*

*Finally, based on the background above, by the existence of Tanjungpinang tourism potency and foreign tourism motivation than it will be very interesting to analyze about what kind of tourism market which can be developed in Tanjungpinang. Research questions in this study are:*

- a. How the existing tourism potency of Tanjungpinang city?*
- b. What motivation which able to push foreign tourist to visit Tanjungpinang city?*
- c. How condition of tourism market in Tanjungpinang?*

*This study purpose is to reveal about tourism objects attractiveness capacity in Tanjungpinang for tourist motivation to visit Tanjungpinang and analyzing which enable to be developed and purpose a policy suggestion to the Tanjungpinang City Government about the possibility of developable tourism types in Tanjungpinang city.*

*Performed analysis including: analysis of tourism demand, analysis of tourism supply, analysis of tourism market, tourism element analysis and development of Tanjungpinang city and also analysis development of tourism in Tanjungpinang city. Used sampling method is selective purposive sampling for Tanjungpinang city government official while accidental sampling for tourist sample.*

*Based on analysis result hence known that visit motivation of Singapore and Malaysia tourist to Tanjungpinang city are for vacation. Along the vacation, commonly, they make tour to see the historical buildings that present in Penyengat island, Senggarang and Kota Piring tourism site. The developable tourism market in Tanjungpinang city, based on the analysis, in historical and cultural subjects. However, maritime and natural tourism are also included into account. Tourism attraction such as dragon boat race and another events are supporting capacity to introduce Tanjungpinang city to foreign tourist. Tourist motivation is to vacation, visiting friends/ relatives, and business/ work. Development of Town tourism of Tanjungpinang very related to aspect development of economics, socio culture and environmental physical aspect.*

**Key Word: Tourism market, Urban development**



## DAFTAR ISI

|                           |      |
|---------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....       | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | ii   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN ..... | iii  |
| LEMBAR PERNYATAAN .....   | iv   |
| ABSTRAK .....             | v    |
| KATA PENGANTAR.....       | vii  |
| DAFTAR ISI .....          | ix   |
| DAFTAR TABEL .....        | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....        | xv   |

## BAB I PENDAHULUAN

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                   | 1  |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                         | 8  |
| 1.3 Tujuan.....                                    | 10 |
| 1.4 Sasaran.....                                   | 10 |
| 1.5 Ruang Lingkup .....                            | 11 |
| 1.5.1 Ruang Lingkup Substansif .....               | 11 |
| 1.5.2 Ruang Lingkup Spasial.....                   | 12 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran .....                       | 15 |
| 1.7 Metode dan Teknik Penelitian.....              | 17 |
| 1.7.1 Pendekatan Studi .....                       | 17 |
| 1.7.2 Metode Penelitian .....                      | 19 |
| 1.7.2.1 Jenis Data.....                            | 19 |
| 1.7.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....              | 20 |
| 1.7.2.3 Teknik Pengolahan dan Penyajian Data ..... | 20 |
| 1.7.2.4 Teknik Sampling .....                      | 21 |
| 1.7.2.5 Teknik Analisis.....                       | 23 |
| 1.7.2.6 Variabel Penelitian .....                  | 23 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.8 Sistematika Penulisan ..... | 24 |
|---------------------------------|----|

## **BAB II KAJIAN TEORI**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Definisi Pariwisata.....   | 26 |
| 2.2 Aspek-Aspek Pariwisata.....                                      | 29 |
| 2.2.1 Daya Tarik Wisata .....  | 29 |
| 2.2.2 Jenis-Jenis Wisata.....  | 32 |
| 2.2.3 Manfaat Pariwisata .....                                       | 34 |
| 2.3 Perencanaan Pengembangan dan Strategi Pemasaran Pariwisata ..... | 37 |
| 2.3.1 Perencanaan Pengembangan Pariwisata.....                       | 37 |
| 2.3.2 Strategi Pemasaran Pariwisata.....                             | 39 |
| 2.3.2.1 Manajemen pemasaran .....                                    | 40 |
| 2.3.2.2 Perencanaan pemasaran.....                                   | 42 |
| 2.3.2.3 Analisa peluang pasar .....                                  | 43 |
| 2.3.2.4 Studi kelayakan pasar .....                                  | 44 |
| 2.3.2.5 Kemajuan teknologi.....                                      | 44 |
| 2.3.2.6 Strategi pemasaran.....                                      | 44 |
| 2.3.2.7 Penetrasi pasar .....  | 45 |
| 2.3.2.8 Anggaran pemasaran .....                                     | 45 |
| 2.3.2.9 Audit pemasaran .....  | 46 |
| 2.4 Pariwisata di Indonesia.....                                     | 46 |
| 2.5 Ringkasan Kajian Teori .....                                     | 58 |

## **BAB III TINJAUAN PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Gambaran Umum Kota Tanjungpinang .....                 | 60 |
| 3.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Alam.....                | 60 |
| 3.1.2 Kependudukan .....                                   | 61 |
| 3.1.3 Ekonomi .....  | 62 |
| 3.1.4 Sosial Budaya .....                                  | 65 |
| 3.2 Kondisi Kepariwisata Kota Tanjungpinang.....           | 67 |
| 3.2.1 Obyek dan Atraksi Wisata di Kota Tanjungpinang ..... | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.1.1 Objek Wisata .....  | 70  |
| 3.2.1.2 Atraksi Wisata .....  | 88  |
| 3.2.2 Akomodasi.....  | 92  |
| 3.2.3 Transportasi .....  | 94  |
| 3.2.4 Promosi.....  | 96  |
| 3.3 Kebijakan dan Program Pembangunan Pariwisata Kota Tanjungpinang . | 97  |
| 3.3.1 Kebijakan di Bidang Pariwisata .....                            | 97  |
| 3.3.2 Program Pembangunan Sektor Pariwisata.....                      | 100 |

## **BAB IV ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Karakteristik Responden.....                                       | 103 |
| 4.2 Analisis Permintaan Pasar Wisata .....                             | 112 |
| 4.2.1 Analisis Motivasi Kunjungan Wisatawan .....                      | 112 |
| 4.2.2 Analisis Aspek Daya Tarik Pariwisata .....                       | 115 |
| 4.2.3 Inventarisasi Sifat dan Jenis Pariwisata.....                    | 123 |
| 4.3. Analisis Penawaran Pariwisata .....                               | 137 |
| 4.3.1 Daya Tarik Yang Ditawarkan.....                                  | 137 |
| 4.3.2 Pandangan Biro Terhadap Pasar Pariwisata .....                   | 140 |
| 4.4 Analisis Kesesuaian Permintaan dan Penawaran Pariwisata.....       | 143 |
| 4.5 Analisis Pasar Wisata Kota Tanjungpinang .....                     | 145 |
| 4.6 Analisis Elemen Pariwisata dan Pembangunan Kota Tanjungpinang..... | 161 |
| 4.6.1 Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi Kota.....                     | 166 |
| 4.6.2 Pariwisata dan Pembangunan Sosial Budaya Kota .....              | 168 |
| 4.6.3 Pariwisata dan Pembangunan Fisik Lingkungan.....                 | 169 |
| 4.7 Analisis Usulan Kebijakan Pengembangan Pariwisata .....            | 170 |
| 4.8 Rumusan Hasil Penelitian.....                                      | 183 |

## **BAB V PENUTUP**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 5.1 Temuan .....                     | 188 |
| 5.2 Kesimpulan.....                  | 189 |
| 5.3 Rekomendasi .....                | 193 |
| 5.4 Saran Untuk Studi Lanjutan ..... | 194 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel I.1 Kebutuhan Data.....   | 19  |
| Tabel II.1 Resume dan Sintesa Kajian Teoritis .....   | 58  |
| Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden .....  | 103 |
| Tabel IV.2 Klasifikasi Umur Responden .....   | 104 |
| Tabel IV.3 Pendidikan Responden .....   | 106 |
| Tabel IV.4 Pekerjaan Responden .....  | 108 |
| Tabel IV.5 Tingkat Penghasilan Responden .....  | 110 |
| Tabel IV.6 Maksud Kunjungan Ke Kota Tanjungpinang.....  | 113 |
| Tabel IV.7 Aspek Yang Disukai Di Kota Tanjungpinang .....   | 116 |
| Tabel IV.8 Objek/Atraksi Wisata Yang Dikunjungi Selama Tinggal<br>Di Tanjungpinang .....          | 118 |
| Tabel IV.9 Benda Yang Dibeli Di Kota Tanjungpinang .....  | 120 |
| Tabel IV.10 Hal-Hal Istimewa Di Kota Tanjungpinang .....  | 122 |
| Tabel IV.11 Jumlah Kunjungan Responden Sebelumnya Ke Kota<br>Tanjungpinang .....                  | 124 |
| Tabel IV.12 Lama Waktu Tinggal Responden Di Kota Tanjungpinang.....                               | 126 |
| Tabel IV.13 Rekomendasi Kepada Teman/Saudara Kota Tanjungpinang<br>Sebagai Tempat Kunjungan ..... | 128 |
| Tabel IV.14 Perjalanan Yang Dilakukan Responden.....  | 130 |
| Tabel IV.15 Alat Transportasi Yang Digunakan Di Kota Tanjungpinang.....                           | 132 |
| Tabel IV.16 Tempat Menginap Responden.....  | 133 |
| Tabel IV.17 Sumber Informasi Yang Didapatkan Sebelum Ke<br>Kota Tanjungpinang .....               | 135 |
| Tabel IV.18 Tempat Wisata Yang Dijadikan Paket Wisata .....                                       | 138 |
| Tabel IV.19 Jenis Wisata Yang Ditawarkan .....  | 139 |
| Tabel IV.20 Motivasi Wisatawan Mengunjungi Kota Tanjungpinang .....                               | 140 |
| Tabel IV.21 Wisata Yang Menarik Perhatian Wisatawa.....   | 141 |
| Tabel IV.22 Faktor Pendorong Wisatawan Datang Ke Kota Tanjungpinang ..                            | 142 |
| Tabel IV.23 Alasan Menawarkan Paket Wisata Kota Tanjungpinang .....                               | 143 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel IV.24 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Motivasi<br>Mengunjungi Kota Tanjungpinang.....                | 146 |
| Tabel IV.25 Tabulasi Silang Klasifikasi Umur Responden dengan Motivasi<br>Mengunjungi Kota Tanjungpinang.....             | 147 |
| Tabel IV.26 Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan Responden dengan<br>Motivasi Kunjungan Ke Kota Tanjungpinang .....         | 148 |
| Tabel IV.27 Tabulasi Silang Pekerjaan Responden dengan Motivasi<br>Kunjungan Ke Kota Tanjungpinang .....                  | 149 |
| Tabel IV.28 Tabulasi Silang Tingkat Penghasilan Responden dengan<br>Motivasi Mengunjungi Kota Tanjungpinang .....         | 150 |
| Tabel IV.29 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Saran<br>Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang .....      | 152 |
| Tabel IV.30 Tabulasi Silang Klasifikasi Umur Responden dengan Saran<br>Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang .....   | 153 |
| Tabel IV.31 Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan Responden dengan Saran<br>Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang ..... | 154 |
| Tabel IV.32 Tabulasi Silang Pekerjaan Responden dengan Saran<br>Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang .....          | 155 |
| Tabel IV.33 Tabulasi Silang Pekerjaan Responden dengan Saran<br>Pengembangan Pariwisata Kota Tanjungpinang .....          | 156 |
| Tabel IV.34 Penilaian Terhadap Komponen Wisata Kota Tanjungpinang .....   | 157 |
| Tabel IV.35 Pelayanan dan Produk Wisata Kota Tanjungpinang .....  | 162 |
| Tabel IV. 36 Kendala Menawarkan Paket Wisata.....   | 163 |
| Tabel IV.37 Komponen Pariwisata Yang Perlu Diperbaiki<br>Menurut Responden.....   | 164 |
| Tabel IV.38 PAD Kota Tanjungpinang di Sektor Pariwisata.....  | 167 |
| Tabel IV.39 Saran Pengembangan Wisata Tanjungpinang .....   | 170 |
| Tabel IV.40 Saran Agar Tanjungpinang Tempat Memikat Untuk Dikunjungi  | 172 |
| Tabel IV.41 Prioritas Pengembangan dan Peningkatan Program Pariwisata<br>Kota Tanjungpinang .....                         | 182 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Arus Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Tanjungpinang Tahun 1998-2002 .....                 | 3   |
| Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Asal Negara .....  | 4   |
| Gambar 1.3 Peta Administrasi Kota Tanjungpinang.....  | 13  |
| Gambar 1.4 Peta Administrasi Pulau Penyengat.....   | 14  |
| Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran .....   | 16  |
| Gambar 1.6 Pendekatan Studi .....   | 18  |
| Gambar 2.1 Industri Pariwisata Berhadapan dengan Beraneka Ragam Kondisi Sosial Ekonomi dan Masyarakat ..... | 31  |
| Gambar 2.2 Rencana Pengembangan Pariwisata .....  | 38  |
| Gambar 2.3 Struktur Dan Komposisi Dari Pada Kebijakan Kepariwisataaan ...                                   | 39  |
| Gambar 3. 1 Fasilitas Keagamaan .....   | 66  |
| Gambar 3. 2 Peta Lokasi Bangunan Bersejarah .....   | 71  |
| Gambar 3. 3 Peta Lokasi Benda Cagar Budaya di P. Penyengat.....   | 72  |
| Gambar 3.4 Obyek Wisata Di Kota Tanjungpinang (1).....  | 75  |
| Gambar 3.5 Obyek wisata di P. Penyengat (2).....  | 77  |
| Gambar 3.6 Sungai Carang.....   | 78  |
| Gambar 3.7 Mk. Daeng Maerwah .....  | 79  |
| Gambar 3.8 Mk. Daeng Celak .....  | 79  |
| Gambar 3.9 Situs Istana Kota Raja.....  | 80  |
| Gambar 3.10 Peta Simpul Sejarah Kota Tanjungpinang .....  | 81  |
| Gambar 3.11 Obyek Wisata Di Senggarang.....   | 83  |
| Gambar 3.12 Taman Kota .....  | 84  |
| Gambar 3.13 Obyek Wisata Alam.....  | 87  |
| Gambar 3.14 Atraksi Wisata Kota Tanjungpinang .....   | 89  |
| Gambar 3.15 Fasilitas Akomodasi Kota Tanjungpinang.....   | 93  |
| Gambar 3.16 Fasilitas Transportasi Kota Tanjungpinang .....   | 95  |
| Gambar 3.17 Kantor TIC.....   | 97  |
| Gambar 4.1 Proporsi Usia Responden.....   | 105 |

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 4.2 Proporsi Pendidikan Responden .....                                  | 106 |
| Gambar 4.3 Proporsi Pekerjaan Responden .....                                   | 109 |
| Gambar 4.4 Proporsi Tingkat Penghasilan Responden .....                         | 111 |
| Gambar 4.5 Motivasi Wisatawan Ke Kota Tanjungpinang.....                        | 114 |
| Gambar 4.6 Proporsi Aspek Yang Disukai Di Kota Tanjungpinang .....              | 116 |
| Gambar 4.7 Obyek/ Atraksi Yang Dikunjungi Selama Di Kota<br>Tanjungpinang ..... | 118 |
| Gambar 4.8 Benda Yang Dibeli Di Kota Tanjungpinag .....                         | 120 |
| Gambar 4.9 Hal-hal Istimewa Di Kota Tanjungpinang.....                          | 122 |
| Gambar 4.10 Jumlah Kunjungan Responden Sebelum Ke Tanjungpinang .....           | 124 |
| Gambar 4.11 Pemilihan Moda Transportasi Wisata.....                             | 132 |
| Gambar 4.12 Jenis Fasilitas Penginapan Yang Digunakan .....                     | 134 |
| Gambar 4.13 Sumber Informasi Yang Digunakan Wisatawan .....                     | 136 |
| Gambar 4.14 Faktor Pendorong Wisatawan Datang Ke Tanjungpinang .....            | 142 |
| Gambar 4.15 Kendala Menawarkan Paket Wisata .....                               | 163 |
| Gambar 4.16 Komponen Pariwisata Yang Perlu Diperbaiki .....                     | 165 |
| Gambar 4.17 PAD Kota Tanjungpinang dari Sektor Pariwisata .....                 | 167 |
| Gambar 4.18 Saran Pengembangan Wisata Kota Tanjungpinang.....                   | 171 |
| Gambar 4.19 Saran Agar Tanjungpinang Tempat Memikat Untuk<br>Dikunjungi .....   | 173 |
| Gambar 4.20 Sintesa Hasil Analisis .....  | 187 |

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata pada saat ini merupakan sumber penerimaan negara yang paling diandalkan setelah penerimaan negara dari sektor minyak bumi dan gas alam merosot. Sehubungan dengan hal ini upaya peningkatan pembangunan sektor pariwisata sangat diperlukan. Sebagaimana yang tercantum dalam GBHN dinyatakan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan yang diandalkan untuk memperbesar penerimaan devisa, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja terutama bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah, dan memperkenalkan alam budaya bangsa. (Waluyo, 1994/1995;9)

**Fenomena pariwisata di Indonesia diawali pada tahun 1988 yang ditandai dengan tema tahun kunjungan seni dan budaya. Melalui program ini wisatawan dipicu untuk datang guna menyaksikan seni dan budaya yang ada di Indonesia. Kepada wisatawan disuguhkan berbagai seni dan budaya dari berbagai suku bangsa yang ada di bumi Indonesia. Kunjungan wisatawan makin digalakkan dengan adanya program Tahun Kunjungan Indonesia 1991 (*Visit Indonesian Year 1991*). Berbagai motif kunjungan selain wisata seni dan budaya seperti wisata sejarah, alam, bahari, dan konvensi ditawarkan kepada wisatawan mancanegara**



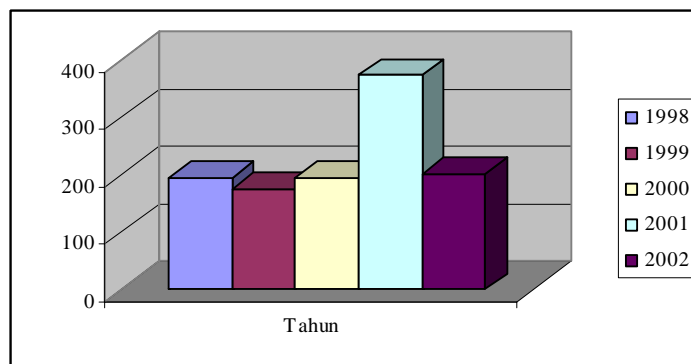
sehingga mereka termotivasi untuk datang ke Indonesia. (Kementerian Budpar, 2001: 25).

Windu Nuryati sebagai Sekretaris Jenderal Forum International for Culture and Tourism mengatakan bahwa yang menjadi sumber dari segala motivasi perjalanan wisata dilakukan oleh seseorang maupun kelompok adalah menikmati kekayaan seni budaya suatu bangsa. (Koran Media Indonesia, Selasa 13 Januari 1988). Hal ini sesuai dengan keadaan yang ada bahwa kekayaan seni dan budaya dari ratusan suku bangsa (etnis) di Indonesia sangat beragam sehingga memberikan pilihan kepada wisatawan domestik dan mancanegara untuk mengunjungi seni dan budaya suku bangsa tertentu.

Sesungguhnya di bumi Indonesia tidak hanya seni dan budaya yang menarik perhatian wisatawan untuk datang, namun juga mengagumi kekayaan alam. Angka statistik dan hasil penelitian wisata budaya (WTTC, WTO) menunjukkan bahwa pada dekade 1980-an posisi prioritas motif kunjungan wisatawan adalah mengagumi kekayaan alam (52 %), mengagumi dan memahami sejarah dan seni budaya (45%), dan melihat tempat-tempat baru (3%). (Syamsurizal, 1997: 62)

Bappeko Tanjungpinang (2002: 10) mencatat bahwa arus kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Tanjungpinang dalam lima

**tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat dari 195.102 pada tahun 1998 menjadi 200.717 pada tahun 2002. Berdasarkan angka peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama tahun 1998-2002 menunjukkan kecenderungan pertumbuhan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang meningkat, hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:**



*Sumber : Tanjungpinang Dalam Angka 2002, Bappeko*

**GAMBAR 1.1**  
**ARUS KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA**  
**DI KOTA TANJUNGPINANG TAHUN 1998-2002**

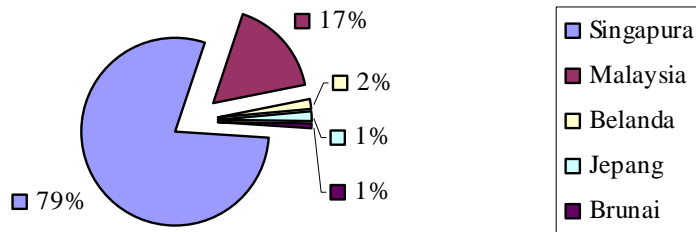
**Pada grafik di atas terlihat bahwa tahun 2002 menunjukkan penurunan, namun sebenarnya tidak demikian karena pada tahun 2002 Kota Tanjungpinang telah menjadi Kota Otonom sehingga data tersebut**

**adalah data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Tanjungpinang.**

**Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sektor pariwisata Kota**

**Tanjungpinang memiliki peran penting dalam sektor pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.**

**Selanjutnya berdasarkan data dari sumber yang sama (Bappeko, 2002) dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang datang umumnya berasal dari negara Singapura dan Malaysia. Wisatawan yang berasal dari negara Singapura berjumlah 156.384 orang, Malaysia berjumlah 33.317 orang. Negara asal wisatawan terbanyak ketiga yang mendatangi Kota Tanjungpinang adalah Belanda sebanyak 3.026 orang (Jumlah wisatawan mancanegara berdasarkan asal negara dapat dilihat pada gambar 1.2). Wisatawan dari berbagai negara lainnya juga ada yang datang ke kota ini namun persentase mereka berdasarkan kewarganegaraan tidak begitu besar. Banyaknya wisatawan dari Singapura dan Malaysia yang datang bisa dipahami karena kedekatan jarak geografis, sejarah dan sosial budaya.**



*Sumber : Tanjungpinang Dalam Angka 2002, Bappeko*

**GAMBAR 1. 2**  
**JUMLAH WISATAWAN BERDASARKAN ASAL NEGARA**

**Berkaitan dengan semakin meningkatnya arus kunjungan wisatawan yang datang, pembangunan sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan juga menampilkan gejala yang menggembirakan. Jumlah hotel serta kapasitas kamar guna menampung wisatawan dari tahun ke tahun makin bertambah. Data hotel di Tanjungpinang pada tahun 2000 berjumlah 54 hotel, kamar 1.883, dan tempat tidur 3.006. Sementara itu jumlahnya meningkat tahun 2001 menjadi 55 hotel, 2.031 kamar, dan 3.322 tempat tidur. Di sisi lain, beberapa objek wisata sejarah dan budaya yang ada di Kota Tanjungpinang seperti objek wisata sejarah Pulau Penyengat, wisata budaya dan agama di**

Senggarang juga telah dilakukan penataan, renovasi, dan pengorganisasiannya oleh pemerintah kota (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002: 15).

Motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang, khususnya Singapura dan Malaysia erat kaitannya dengan keberadaan objek-objek wisata sejarah dan sosial budaya yang terdapat di kota ini. Dengan demikian motif kunjungan mereka termasuk ke dalam kategori menikmati dan mengagumi kekayaan sejarah dan seni budaya Kota Tanjungpinang. Di sisi lain, banyak juga wisatawan tersebut yang datang karena adanya hubungan kekerabatan (etnis Melayu) dengan sanak saudara yang ada di Kota Tanjungpinang.

*Benarkah kecenderungan kunjungan wisatawan mancanegara, khususnya Singapura dan Malaysia datang ke Kota Tanjungpinang karena motif tersebut di atas? Permasalahan ini sangat menarik guna dikaji secara lebih mendalam mengingat di sisi lain menunjukkan adanya peningkatan jumlah tempat-tempat hiburan, seperti diskotik, karaoke, panti pijat, dan restoran yang kemudian cenderung menjadi tempat praktek prostitusi terselubung. Bukan tidak mungkin di samping motif menikmati dan mengagumi sejarah dan seni budaya, wisatawan mancanegara yang datang tersebut juga menikmati wisata hiburan (sex*

*pleasure*). Hal ini merupakan asumsi sementara yang peneliti ajukan karena mesti diuji melalui penelitian mendalam.

Bersamaan dengan makin menjamurnya tempat-tempat hiburan di Kota Tanjungpinang, maka makin banyak pula wanita penghibur yang bekerja di tempat-tempat hiburan tersebut. Pada tahun 1997 menurut Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Kepulauan Riau, tercatat 711 orang wanita penghibur beroperasi di lokasi pelacuran (lokalisasi Km 15 Tanjungpinang dan Km 24 Tuapaya). Dengan mempertimbangkan ratio kunjungan wisatawan mancanegara dan jumlah tempat-tempat hiburan, pada tahun 2004 ini diperkirakan jumlah wanita pekerja seks yang ada di Kota Tanjungpinang meningkat menjadi 3.000 orang.

Gejala makin menjamurnya tempat-tempat hiburan yang menyediakan wanita pekerja seks mengarahkan asumsi bahwa ada motivasi kunjungan wisatawan mancanegara yang semata-mata mencari pelayanan seksual (*sex pleasure*). Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Tanjungpinang tidak menutup mata bahwa adanya pelayanan seksual yang berlangsung di hotel-hotel selama ini memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap tingkat hunian yang dicapai. Bahkan menurut Riau Pos (2 Januari 1998) ada semacam protes

**dari pengurus hotel terhadap kebijakan pemerintah kota yang melakukan razia terhadap wanita pekerja seks yang berakibat pada turunnya tingkat hunian secara drastis dari wisatawan mancanegara. Kebijakan ini juga berdampak pada minimnya kunjungan wisatawan pada beberapa tempat hiburan seperti diskotik, karaoke, pub dan tempat hiburan lain yang sering dikunjungi wisatawan.**

**Pembangunan sektor pariwisata yang berorientasi pada wisata prostitusi jelas tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam GBHN serta garis kebijaksanaan pembangunan wisata daerah. Sebab wisata yang demikian bertentangan dengan nilai-nilai sosial dan keagamaan seperti menurunnya dekadensi moral, hilangnya nilai-nilai budaya dan religi masyarakat. Hal ini terbukti tidak banyak memberikan nilai tambah bahkan biayanya (cost) lebih besar dari pendapatan yang diperoleh melalui pariwisata tersebut.**

**Potensi pariwisata yang terdapat di Kota Tanjungpinang cukup beragam karena meliputi berbagai bentuk dan bidang kehidupan. Potensi pariwisata itu antara lain: Pulau Penyengat sebagai tempat wisata sejarah dan budaya, Senggarang sebagai lokasi wisata religi karena adanya klenteng kuno yang dikeramatkan, pulau-pulau kecil dan pantai sebagai tempat wisata bahari, pusat perbelanjaan sebagai wahana**

wisata belanja dan hotel serta gedung pertemuan sebagai tempat wisata konvensi.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang, khususnya Singapura dan Malaysia sejauh ini (Bappeko, 2002: 17) terlihat kebanyakan mengunjungi objek-objek wisata sejarah, sosial budaya, dan pusat perbelanjaan yang terdapat di kota ini. Berdasarkan catatan tersebut, berarti motivasi kunjungan wisatawan cenderung menikmati dan mengagumi kekayaan sejarah dan seni budaya Kota Tanjungpinang dan belanja kebutuhan hidup sehari-hari yang dirasa lebih murah dari negara asalnya.

Akhirnya dari latar belakang tersebut di atas, adanya potensi pariwisata Kota Tanjungpinang dan motivasi kunjungan wisatawan manca negara datang berkunjung sangat menarik guna dilakukan analisis pasar pariwisata bagaimana yang dapat dikembangkan di Kota Tanjungpinang. Analisis pasar pariwisata dalam kajian yang dilakukan meliputi keseluruhan aspek baik dalam bidang ekonomi dan sosial budaya yang ada di Kota Tanjungpinang sehingga menimbulkan motivasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung.



## 1.2 Perumusan Masalah

**Analisis pasar pariwisata mencakup pada pendekatan ekonomi dan psiko-sosial dan juga menyangkut identifikasi atas faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang menjadi tujuan dari suatu aktivitas perjalanan dilakukan oleh seseorang. Mengapa orang bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya? Sudahkah kegiatan wisata berkembang menjadi suatu kebutuhan manusia? Pertanyaan terakhir adalah sudah siapkah suatu daerah menjadi tempat tujuan wisata?**

**Salah Wahab (1983;23) menyebutkan ada dua faktor yang memotivasi perjalanan wisata, yaitu: motivasi umum dan khusus. Motivasi perjalanan dikatakan umum apabila hanya mendorong seseorang untuk beralih tempat. Motivasi menjadi khusus apabila wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah atau negara tertentu atau untuk memilih suatu paket wisata atau acara perjalanan wisata yang spesifik.**

**Analisis pasar pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang menjadi titik fokus penelitian sehingga dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang ingin diangkat adalah objek atau tempat wisata bagaimana yang dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara, paket perjalanan wisata apa yang dipilih, kenapa ada**

kecenderungan kedatangan wisatawan karena seksual, serta aspek-aspek lainnya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara mengunjungi Kota Tanjungpinang.

Selanjutnya yang dimaksud dengan analisis pasar pariwisata dalam penelitian ini adalah keseluruhan aspek baik dalam bidang ekonomi dan sosial budaya yang ada di Kota Tanjungpinang sehingga menimbulkan motivasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke kota ini. Di samping itu juga diungkap upaya menurunkan kunjungan wisata seksual baik oleh pihak Pemerintah Kota Tanjungpinang, swasta dan masyarakat. Data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang menunjukkan proporsi wisatawan domestik yang datang berasal dari bagian barat wilayah Indonesia, seperti dari pulau Sumatera dan Jawa. Perlu upaya agar lebih dikenal oleh penduduk Indonesia lainnya di luar Jawa dan Sumatera. Sementara itu wisatawan mancanegara yang banyak datang kebanyakan berasal dari Singapura dan Malaysia (80%). Upaya lebih sinergis diperlukan agar arus kedatangan wisman dari Eropa dan Amerika lebih banyak lagi yang datang berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi *research questions* dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar potensi pariwisata Kota Tanjungpinang ?*
- b. Motivasi apa yang mendasari wisatawan mancanegara  
berkunjung ke Kota Tanjungpinang ?*
- c. Bagaimana kondisi pasar pariwisata Kota Tanjungpinang?*

### 1.3 Tujuan

**Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kapasitas daya tarik obyek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung dan menganalisis pasar pariwisata yang dapat dikembangkan di Kota Tanjungpinang serta membuat usulan kebijakan kepada Pemerintah Kota Tanjungpinang tentang kemungkinan wisata apa saja yang dapat dikembangkan di Tanjungpinang.**

### 1.4 Sasaran

**Guna melihat secara jelas dan komprehensif tentang analisis pasar pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang maka sasaran penelitian ini adalah:**

- 1. Menganalisis permintaan pasar pariwisata, terdiri dari:**
  - a. Analisis motivasi wisatawan mancanegara, khususnya Singapura dan Malaysia ketika berkunjung ke Kota Tanjungpinang,**
  - b. Analisis aspek-aspek yang menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek atau tempat wisata di Kota Tanjungpinang,**
  - c. Inventarisasi sifat dan jenis perjalanan wisata yang dipilih oleh wisatawan mancanegara.**
- 2. Menganalisis penawaran pariwisata Kota Tanjungpinang, meliputi daya tarik objek dan atraksi wisata di Kota Tanjungpinang dilihat berdasarkan pandangan travel biro.**
- 3. Menganalisis kesesuaian permintaan dan penawaran pariwisata Kota Tanjungpinang.**
- 4. Menganalisis pasar wisata Kota Tanjungpinang.**
- 5. Menganalisis elemen pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang.**

- 6. Menganalisis usulan pengembangan pariwisata berdasarkan motivasi wisatawan dan pandangan travel biro.**
- 7. Menganalisis program dan kebijakan aparatur pemerintah Kota Tanjungpinang, khususnya pejabat terkait yang mengeluarkan kebijakan terhadap kepariwisataan Kota Tanjungpinang.**
- 8. Merumuskan usulan program dan kebijakan tentang arah dan strategi pengembangan pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang.**

## **1.5 Ruang Lingkup**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Substansif**

**Ruang lingkup substansif dari penelitian ini adalah:**

- 1. Objek wisata di Kota Tanjungpinang, Bintan dan Kepulauan Riau pada umumnya, meliputi: lokasi, karakteristik, sarana dan prasarana pendukung pariwisata.**
- 2. Pemerintah Kota Tanjungpinang: tinjauan terhadap arah kebijakan pemerintah Kota Tanjungpinang di bidang pariwisata, tinjauan terhadap program pembangunan di bidang pariwisata yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota**

**Tanjungpinang, dan kajian potensi pariwisata Kota Tanjungpinang, dan analisis pasar pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang.**

**3. Wisatawan mancanegara: guna melihat apa motivasi, preferensi/ minat mereka datang ke Kota Tanjungpinang. Kajian terhadap wisatawan mancanegara ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Tanjungpinang apakah hanya untuk hiburan (*sex pleasure*) atau motivasi lainnya.**

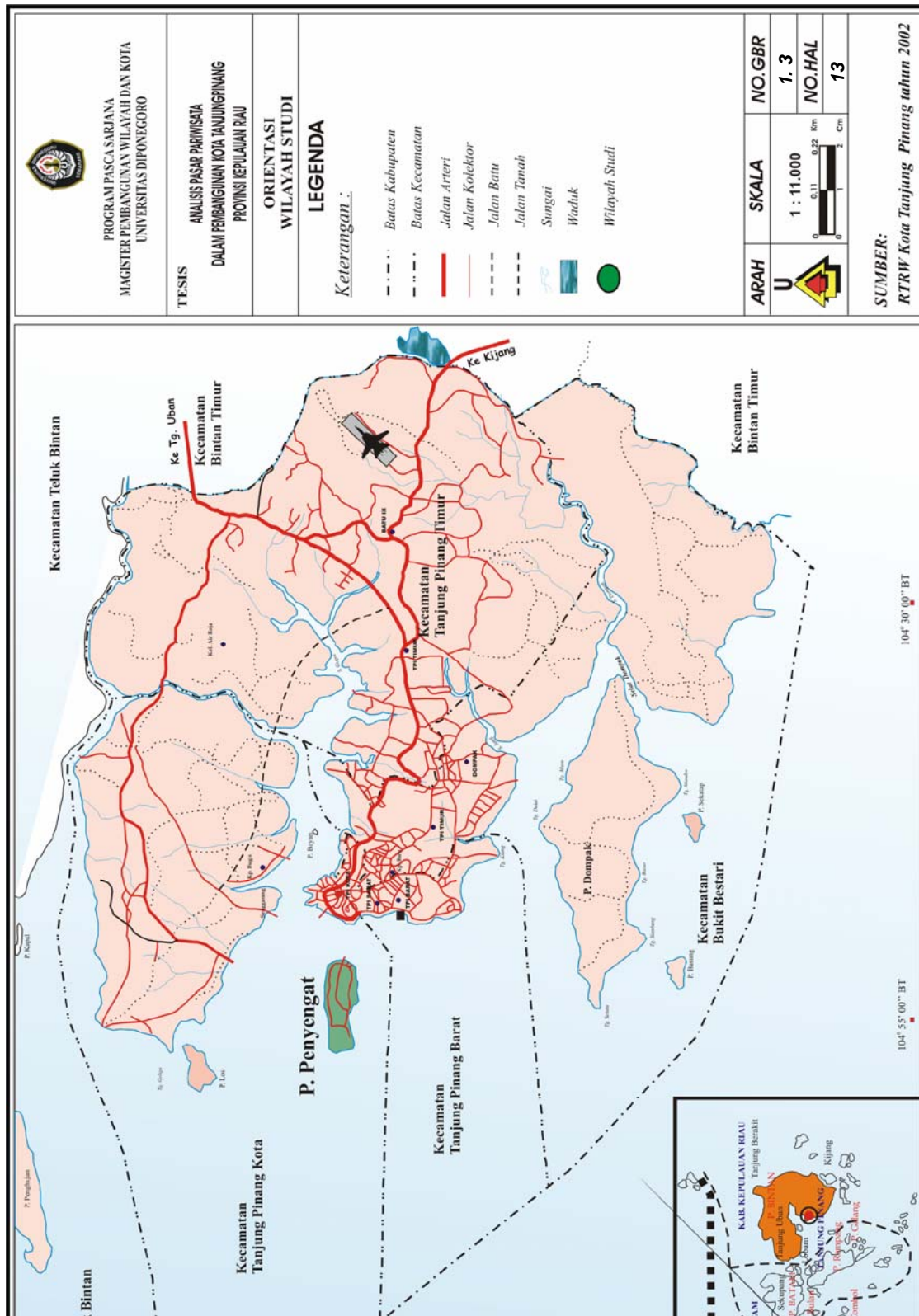
**4. Perkembangan pariwisata dalam proses pembangunan Kota Tanjungpinang.**

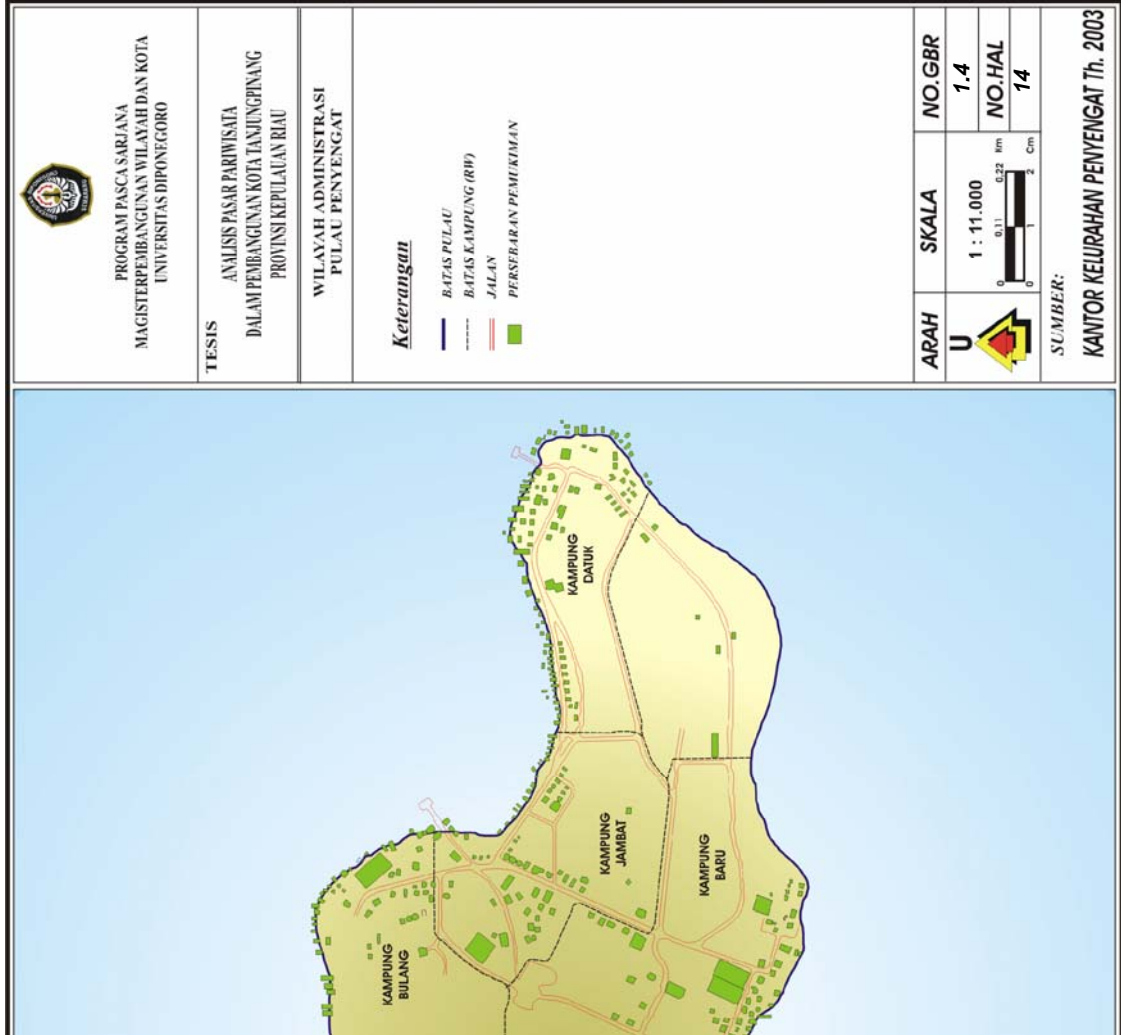
**5. Travel Biro: untuk melihat pariwisata apa yang diinginkan oleh konsumen.**

#### **1.5.2 Ruang Lingkup Spasial**

**Ruang lingkup spasial dari penelitian ini adalah Kota Tanjungpinang. Ada beberapa pertimbangan penulis memilih kota ini sebagai daerah penelitian. Pertimbangan tersebut antara lain:**

1. Tanjungpinang merupakan pusat Kebudayaan Melayu sehingga menimbulkan kerinduan bagi seseorang guna mempelajari budaya dan mendatanginya.
2. Tanjungpinang pada masa lalu merupakan kota bersejarah





PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER PEMBANGUNAN WILAYAH DAN KOTA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS  
ANALISIS PASAR PARWISATA  
DALAM PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU

WILAYAH ADMINISTRASI  
PULAU PENYENGAT

### Keterangan

- BATAS PULAU
- BATAS KAMPUNG (RW)
- JALAN
- PERSEBARAN PEMUKIMAN

| ARAH | SKALA              | NO.GBR |
|------|--------------------|--------|
| U    | 1 : 11.000         | 1.4    |
|      | 0 0.11 0.22 1 2 km | NO.HAL |
|      | 0 0.11 0.22 1 2 cm | 14     |

SUMBER:

KANTOR KELURAHAN PENYENGAT Th. 2003

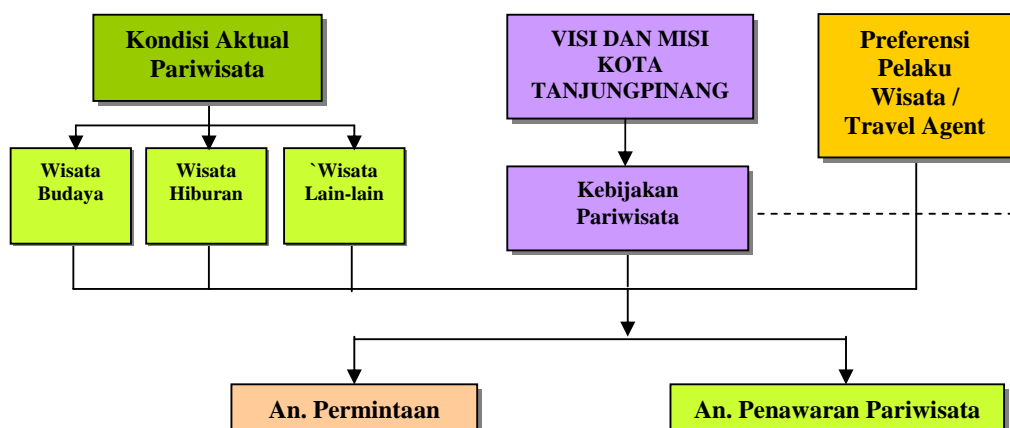


- 3. Tanjungpinang merupakan ibukota propinsi Kepulauan Riau yang baru terbentuk sehingga terbuka peluang pengembangan ekonomi, sosial budaya, dan pariwisata.**

#### 4. Tanjungpinang merupakan daerah bahari sehingga terbuka peluang guna mengembangkan daerah wisata bahari.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dari penelitian ini, maka kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini secara visual dapat dilihat pada gambar 1.5. Sebagaimana tujuan dalam penelitian ini, maka beberapa tahap analisis yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah: analisis permintaan pasar pariwisata, analisis penawaran pasar wisata, dan analisis kesesuaian antara permintaan dan penawaran. Dari analisis ini dapat diperoleh penjelasan tentang kapasitas daya tarik obyek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang. Analisis pasar wisata bertujuan untuk mengetahui pasar wisata dalam pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Sedangkan usulan kebijakan diperoleh dari keterkaitan pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang serta input hasil motivasi dan usulan wisatawan serta travel biro terhadap perkembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Usulan yang dihasilkan akan dijadikan sebagai input untuk strategi pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Alur pemikiran pada gambar 1.5 dapat dilihat berikut ini:



*Sumber: Analisis Peneliti, 2005*

**GAMBAR 1.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**1.7 Metode dan Teknik Penelitian**

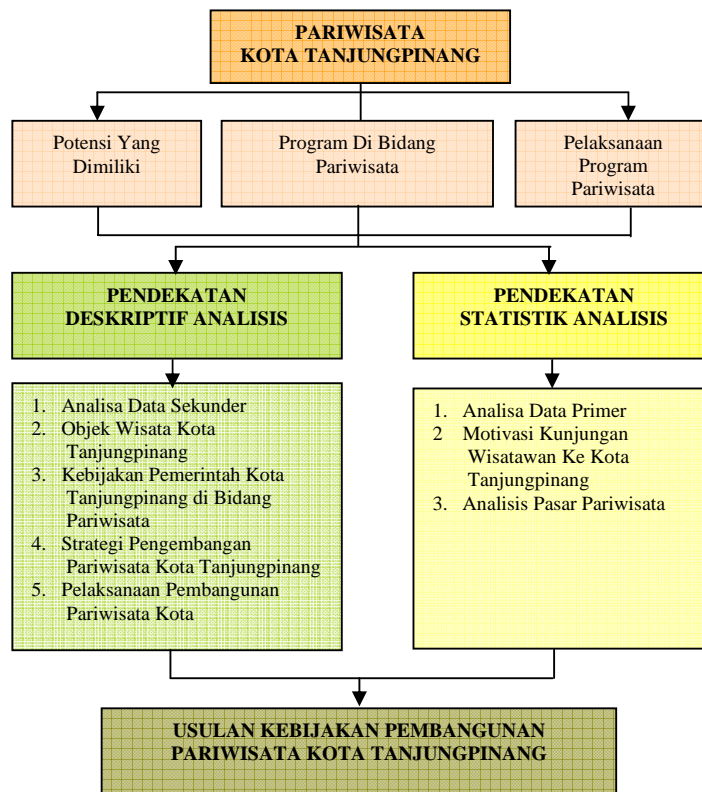
**1.7.1 Pendekatan Studi**

Penelitian terhadap analisis pasar pariwisata ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis dan pendekatan kuantitatif dengan statistik analitis. Melalui metode deskriptif analitis, gambaran kejadian yang berlangsung selama penelitian akan direkam dan dicatat serta dituangkan dalam bentuk naratif. Sementara itu data, fakta dan informasi lainnya yang diperoleh dari sampel penelitian akan dianalisis sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian dalam bentuk tabel frekuensi (statistik analitis).

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

1. Analisis data primer berdasarkan seratus (100) kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan mancanegara dan dua puluh, (20) kuesioner disebarkan kepada travel biro di Batam dan Tanjungpinang.
2. Analisa data sekunder, yaitu untuk mengetahui undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepariwisataan,
3. Analisis kebijakan pariwisata kota, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengkaji kebijaksanaan pemerintah Kota Tanjungpinang terhadap dunia pariwisata sehingga mempunyai potensi untuk lebih dikembangkan,
4. Analisis strategi pengembangan pariwisata kota, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengkaji strategi pemerintah Kota Tanjungpinang terhadap dunia pariwisata sehingga dapat dijadikan daerah wisata yang potensial untuk dikunjungi dan dikembangkan.
5. Analisis masalah, yaitu analisis untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi di Kota Tanjungpinang berkaitan dengan kepariwisataan dan merumuskan analisis pasar pariwisata kota, dan

6. Analisis pasar pariwisata, yaitu merumuskan program rencana tindak (action plan) pemerintah Kota Tanjungpinang di bidang pariwisata sehingga mempunyai hubungan yang sinergis dengan pembangunan kota di masa yang akan datang.



*Sumber: Analisis Peneliti, 2006*

**GAMBAR 1. 6**  
**PENDEKATAN STUDI**

## **1.7.2 Metode Penelitian**

### **1.7.2.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini akan dikumpulkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan menyangkut tentang sarana dan prasarana pariwisata di Kota

Tanjungpinang, objek wisata dalam Kota Tanjungpinang, peningkatan pelayanan kepariwisataan, dan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan.

Sedangkan data sekunder dari penelitian ini akan menyangkut: monografi Kota Tanjungpinang, Undang-Undang di bidang kepariwisataan, Peraturan Daerah (Perda) tentang pariwisata Kota Tanjungpinang, dan lain-lain.

**TABEL I. 1**  
**KEBUTUHAN DATA**

| SASARAN  | METODE ANALISIS  | KEBUTUHAN DATA  | TIME SERIES            | JENIS DATA  | SUMBER   |
|--|--|---|------------------------|---|--|
| - Menemukanali konsep-konsep pariwisata  | Analisis normatif<br><br>Analisis deskriptif kualitatif              | - Ketersediaan data tentang teori-teori pariwisata                              | 2004/<br>Tahun terbaru | - Sekunder<br>- Primer<br>- Observasi<br>- Wawancara  | - Kantor Walikota Tanjungpinang<br>- Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang |
| - Menginventarisir potensi pariwisata Kota Tanjungpinang                                 | Analisis deskriptif kualitatif                                       | - Objek pariwisata<br>- Daya tarik wisata<br>- Jenis-jenis wisata kota          | 2004/<br>Tahun terbaru | - Primer<br>- Wawancara<br>- Kuesioner                | - Informan<br>- Responden  |
| - Mengkaji perencanaan pengembangan dan strategi pemasaran pariwisata Kota Tanjungpinang | Analisis deskriptif kualitatif                                       | - Kebijakan pemerintah kota<br>- Respon dari masyarakat setempat                | Tahun terbaru          | - Primer<br>- Wawancara<br>- Kuesioner<br>- Observasi | - Kantor Walikota Tanjungpinang<br>- Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang |
| - Mencari data tentang motivasi kunjungan wisatawan                                      | Analisis deskriptif kualitatif<br><br>Analisis statistik kuantitatif | - Mengagumi keindahan alam<br>- Memahami sejarah dan budaya<br>- Wisata hiburan | Tahun terbaru          | - Primer<br>- Wawancara<br>- Kuesioner<br>- Observasi | - Informan<br>- Responden  |

*Sumber: Analisis Peneliti, 2006*

### **1.7.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini guna menjangkau data, fakta dan informasi yang sebanyak-banyaknya di lapangan, penulis akan menggunakan teknik mengumpulkan data sebagai berikut: wawancara, kuesioner dan observasi

#### **A. Wawancara**

Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan di lingkungan pemerintahan Kota Tanjungpinang. Wawancara terstruktur akan dilakukan terhadap informan kunci yaitu Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Sementara itu wawancara bebas dilakukan terhadap pejabat pemerintahan lainnya yang berkaitan dengan bidang pariwisata.

#### **B. Kuesioner**

Pengisian kuesioner dilakukan terhadap semua sampel penelitian kelompok kedua (wisatawan) dalam bentuk pilihan. Setiap responden hanya menjawab salah satu kategori jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan.

#### **C. Observasi**

Observasi dilakukan guna mencari data tambahan di lapangan. Di samping itu dari observasi juga diharapkan terlihat realitas nyata yang terjadi di bidang pariwisata Kota Tanjungpinang.

#### **1.7.2.3 Teknik Pengolahan dan Penyajian Data**

Data yang telah diperoleh diolah sesuai dengan variabel-variabelnya dan kemudian disajikan dalam bentuk:

- a. Tabulasi, yaitu penyajian data dalam bentuk tabel,
- b. Gambar dan grafik, yaitu menyajikan data dalam bentuk gambar dan grafik yang inovatif sehingga mudah dibaca.

#### **1.7.2.4 Teknik Sampling**

Mengingat studi ini berkaitan dengan permasalahan di bidang pariwisata, maka terdapat dua kelompok sampel dalam penelitian ini. Sampel pertama adalah kelompok para pejabat pemerintahan Kota Tanjungpinang dan kelompok kedua adalah para wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Tanjungpinang (khususnya wisatawan asal Singapura dan Malaysia). Sampel pada kelompok pertama ini dipilih secara *selective purposive sampling*. Sementara itu sampel pada kelompok kedua, dipilih secara *accidental sampling*.

Sampel pada kelompok pertama khususnya pejabat di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang perlu dipilih untuk mengetahui objek dan tempat pariwisata, prasarana dan sarana pariwisata kota, arah kebijakan pariwisata kota, program pembangunan pariwisata Kota Tanjungpinang dan upaya apa yang dilakukan terhadap peningkatan pelayanan di bidang kepariwisataan. Sedangkan sampel pada kelompok kedua, yaitu wisatawan mancanegara diperlukan untuk mencari data sejauh mana mereka termotivasi datang mengunjungi objek dan tempat wisata di Kota Tanjungpinang.

Setiap pejabat Kota Tanjungpinang mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap dunia pariwisata di kota ini dan mengupayakan pelayanan yang optimal untuk para wisatawan. Mengingat sampel pada kelompok pertama secara langsung memberikan pelayanan pada wisatawan, maka semua pejabat di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dijadikan informan penelitian.

Sampel kelompok kedua mengingat jumlahnya banyak, maka penentuan sampel dari populasi kelompok kedua ini dilakukan secara insidental (*accidental sampling*). Artinya sampel dipilih secara sambil lalu saat peneliti menjumpai wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Tanjungpinang. Hal ini dilakukan mengingat para wisatawan hanya sekali dijumpai sewaktu mereka tiba di Kota Tanjungpinang. Di samping itu mengingat



populasinya homogen maka menguatkan peneliti untuk memilih mereka secara insidental sampling. Pemilihan sampel kelompok kedua dilakukan sebanyak 100 orang dari sejumlah sekitar 700-1.000 orang wisatawan Singapura dan Malaysia yang datang di minggu kedua bulan Agustus 2005 (Sumber Kantor Imigrasi Pelabuhan Sri Bintan Pura Tanjungpinang). Alasan pengambilan sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pendapat Surachmad (1982) apabila populasi cukup homogen, terhadap populasi di bawah 100 dapat dipergunakan sampel sebesar 50 %, di atas 1000 sebesar 15%. Sementara itu, Singarimbun (1984) menyatakan sampel minimal yang diambil 10% dari keseluruhan populasi. Penjaringan terhadap 100 responden ini dilakukan di hotel tempat mereka menginap dan di pelabuhan laut tempat kedatangan mereka.

Dari sampel penelitian diharapkan dapat terkumpul data, fakta, dan informasi tentang analisis pasar pariwisata Kota Tanjungpinang.

#### **1.7.2.5 Teknik Analisis**

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap data yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder serta secara statistik kuantitatif melalui tabel frekuensi terhadap data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

#### **1.7.2.6 Variabel Penelitian**

Variabel-variabel penelitian didapatkan dari sintesis uraian kajian teoritis dan kondisi eksisting gambaran umum daerah penelitian. Variabel ini akan digunakan untuk analisis dan pencapaian tujuan penelitian. Adapun variabel penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel daerah penelitian**

Sub variabel atau indikator yang diambil antara lain: lokasi daerah penelitian, topografi, iklim, aksesibilitas, pola pemukiman, dan fasilitas umum yang ada di daerah penelitian.

## **2. Variabel potensi pariwisata Kota Tanjungpinang**

Sub variabel atau indikator yang diambil adalah: objek dan lokasi wisata, fisik bangunan, kelembagaan, dan fasilitas pendukung, pengembangan pariwisata dan pelibatan anggota masyarakat terhadap pengembangan pariwisata.

## **3. Variabel pengembangan dan strategi pemasaran pariwisata Tanjungpinang**

Sub variabel atau indikator yang diambil untuk pengukuran adalah: kebijakan pemerintah kota dan program pengembangan sektor pariwisata.

## **4. Variabel motivasi kunjungan wisatawan**

Sub variabel atau indikator yang diambil guna pengukuran adalah: pandangan wisatawan terhadap pariwisata Kota Tanjungpinang, kesadaran terhadap nilai-nilai sejarah dan seni budaya, kekaguman terhadap pariwisata kota (wisata alam), ilmu pengetahuan, hiburan dan lain sebagainya.

## **5. Variabel analisis pasar pariwisata Kota Tanjungpinang**

Sub variabel atau indikator yang diambil adalah: pembenahan objek wisata, pengembangan wisata baru, pembangunan infrastruktur pariwisata, pembuatan produk cenderamata, strategi kebijakan pengembangan, dan promosi pariwisata.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN, berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, sasaran studi, ruang lingkup penelitian, kerangka penelitian, dan uraian tentang pendekatan studi atau metode pelaksanaan studi yang meliputi: kebutuhan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan penyajian data, teknik sampling dan teknik analisis serta sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN TEORI, berisi uraian teoritis yang ditulis oleh para ahli pariwisata, produk hukum, terutama menjelaskan konsepsi tentang pariwisata, perkembangan pariwisata, arah kebijakan dan perencanaan di bidang pariwisata, pariwisata di Indonesia, dan tinjauan tentang dunia pariwisata di Kota Tanjungpinang.

BAB III. TINJAUAN PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG, yang berisikan uraian tentang; 1) Kota Tanjungpinang, berisikan uraian letak geografis dan keadaan alam, kependudukan, ekonomi, dan social budaya; 2) Kondisi Kepariwisata Kota Tanjungpinang, meliputi objek wisata, atraksi wisata, lokasi, prasarana pendukung pariwisata (hotel, restoran, biro perjalanan wisata).

BAB IV. ANALISIS PASAR PARIWISATA DALAM PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG, berisikan analisis tentang karakteristik responden, analisis penawaran pariwisata, analisis permintaan pariwisata, dan analisis pasar pariwisata dan usulan kebijakan pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang.

BAB V. PENUTUP, memuat tentang temuan, kesimpulan penelitian dan rekomendasi.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pariwisata**

Pariwisata menurut Samsuridjal dan Kaelany (1997: 11) merupakan manifestasi gejala naluri manusia sejak purbakala, yaitu hasrat untuk mengadakan perjalanan. Lebih dari itu pariwisata dengan ragam motivasinya akan menimbulkan permintaan-permintaan dalam bentuk jasa-jasa dan persediaan-persediaan lain.

Menurut Soekadijo dalam Purnamawati (2001: 50) pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Berdasarkan pengertian ini dapat dinyatakan bahwa adanya wisatawan yang berkunjung membuat aktivitas pemerintah daerah, swasta dan anggota masyarakat di daerah tujuan wisata menjadi bertambah. Pemerintah melalui jalur birokrasinya mengatur kedatangan dan kepulangan wisatawan. Swasta berperan dalam menyediakan tempat penginapan (hotel), hiburan (diskotik dan karaoke), dan tempat makan minum (restoran). Sementara itu masyarakat setempat berperan sebagai penunjuk jalan (*guide*) dan menyediakan barang-barang cenderamata.

Pariwisata menurut Robbert dalam Purnamawati (2001: 51) adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang melakukan perjalanan, tetapi bukan untuk mencari nafkah maupun menetap.

Dalam sudut pandang yang sosial bersamaan, Lundberg dalam Kusmayadi (2000: 4) menyatakan pariwisata mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya, dan perusahaan-perusahaan yang melayani mereka dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan mereka, atau membuatnya lebih menyenangkan.

Kusmayadi (2000: 4) menyatakan pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau bersantai. Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang dan jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh atau untuk wisatawan/pengunjung dalam perjalanannya.

*Institut of Tourism in Britain* (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976 mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut; ini mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan sehari atau darmawisata.

Robert Mc Intosh bersama Shashikant Gupta dalam Kusmayadi (2000: 5) mencoba merumuskan konsepsi pariwisata sebagai gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis pemerintah tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta pengunjung lainnya. Berdasarkan definisi ini terlihat bahwa pariwisata meliputi adanya wisatawan, usaha penyedia pelayanan barang dan jasa, pemerintah dan masyarakat setempat (tuan rumah).

Menurut *World Tourism Organization (WTO)* dan *International Union of Office Travel Organization (IUOTO)*, yang dimaksud dengan wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 6 (enam) bulan di tempat yang dikunjunginya dengan maksud kunjungan antara lain:

1. Berlibur, rekreasi, dan olah raga,
2. Binsis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, atau kegiatan keagamaan.

Selanjutnya Wahab (1996: 3) menyatakan bahwa ada beberapa bagian penting dari pariwisata, yaitu; manusia (unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata); tempat (unsur fisik sebagai tempat manusia melakukan kegiatan wisatanya); dan waktu (unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan wisata dan selama berdiam di tempat tujuan wisata).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. Pengertian pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Purnamawati (2001: 51) merumuskan hakekat pariwisata sebagai kegiatan yang diakibatkan oleh perjalanan manusia dengan berbagai maksud, kecuali untuk menetap dan mencari nafkah. Sebagai suatu kegiatan utuh, pariwisata meliputi kegiatan-kegiatan yang terjadi sebelum perjalanan dilakukan dan selama perjalanan itu berlangsung, atau kegiatan-kegiatan yang mempunyai keterkaitan dari hulu sampai ke hilir beserta penggunaan sarana dan prasarana yang diperlukan. Oleh karena itu kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat lintas sektoral.

Marpaung (2002: 5) berpendapat bahwa pariwisata merupakan produk industri yang majemuk, yang mana merupakan mata rantai yang kuat dalam berbagai social ekonomi. Kekuatan mata rantai ini menetapkan nilai output, pemasukan dan kesepakatan dalam usaha penggalan pekerjaan dengan mempertimbangkannya dari pembelanjaan wisatawan.

Berdasarkan pengertian pariwisata tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dari daerah

asalnya ke daerah tempat tujuan wisata dalam jangka waktu tertentu hanya termotivasi untuk mengagumi dan menikmati objek wisata yang dikunjungi.

## **2.2 Aspek-Aspek Pariwisata**

### **2.2.1 Daya Tarik Wisata**

Masalah daya tarik tujuan wisata memang ada ketergantungannya pada motivasi wisatawan itu sendiri. Apa yang dikehendaki seseorang mungkin tidak oleh yang lainnya, tetapi mungkin pula ada orang-orang yang sama seleranya. Para ahli yang turut merencanakan obyek-obyek wisata tentulah memahami hal ini sehingga produk-produk wisata yang hendak dikembangkan tidak melupakan kelengkapan yang menjadi daya tarik banyak orang. (Samsuridjal, 1997: 20).

Berhasilnya suatu tempat berkembang menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) menurut Samsuridjal (1997: 21) sangat tergantung kepada 3 faktor utama, yaitu;

1. Atraksi

Dapat dibedakan menjadi:

- a. Tempat, misalnya tempat dengan iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah,
- b. Kejadian/ peristiwa, kongres, pameran atau peristiwa-peristiwa olahraga, festival dan lain sebagainya.

2. Mudah dicapai (aksesibilitas)

Tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ke tempat itu secara teratur, sering, murah, nyaman, dan aman.

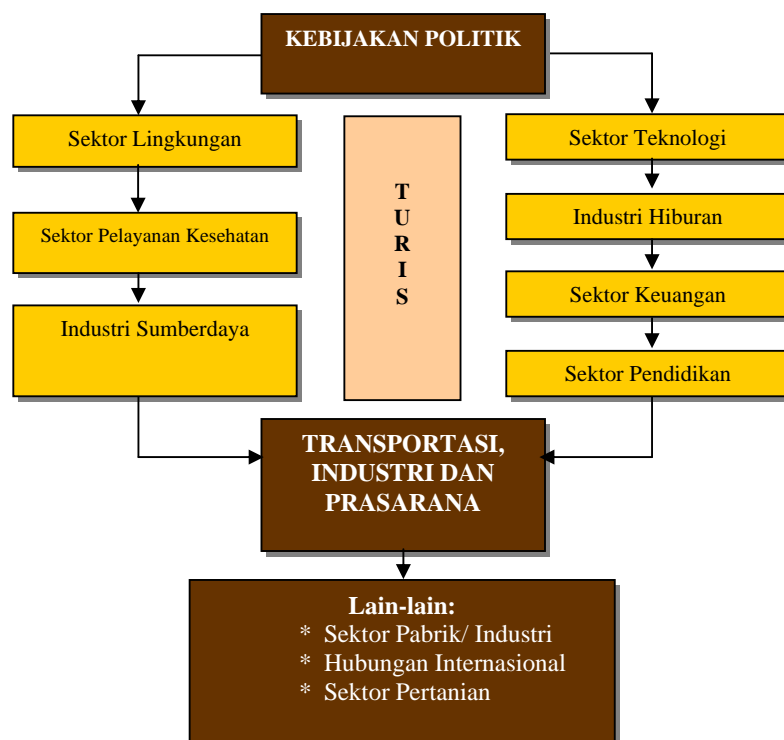
3. Amenitas:

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran-restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian di tempat itu serta alat-alat komunikasi lain.

Selain dari 3 faktor utama tersebut, selanjutnya ditambahkan Samsuridjal (1997: 21) ada juga hal lain yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. *Tourist Organization* (organisasi wisata), untuk menyusun suatu kerangka dalam pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata serta mempromosikan daerah itu sehingga dikenal orang.
- b. Kesan masyarakat terhadap daerah yang hendak dikunjungi, apakah penduduknya ramah tamah atau suka menolak pendatang baru atau mungkin bersikap memusuhi,
- c. Bagaimana pula bentuk perjalanan yang ditawarkan, dan
- d. Tersedianya barang-barang souvenir (cenderamata) yang dijual di daerah tujuan wisata merupakan bagian dari hal yang menarik wisatawan.

Berikut ini dapat dilihat gambar dari industri pariwisata dengan sektor lainnya dalam kehidupan masyarakat.





*Sumber: Marpaung, 2002: 2*

**GAMBAR 2.1**  
**INDUSTRI PARIWISATA BERHADAPAN DENGAN**  
**BERANEKA RAGAM KONDISI SOSIAL EKONOMI DAN MASYARAKAT**

### **2.2.2 Jenis-Jenis Wisata**

Untuk kepentingan pemasaran kegiatan wisata dibagi ke dalam berbagai jenis. Pembagian ini didasarkan pada motif utama seseorang dalam merencanakan kegiatan wisata. Bagi pengelola obyek wisata pemahaman mengenai jenis wisata ini akan membantu dalam usaha menarik wisatawan yang sesuai dengan produk wisata yang dihasilkan. Jenis wisata berkembang sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Jika pada tahap awal perkembangan pariwisata, jenis wisata yang disukai adalah bahari, wisata olah raga dan berbagai jenis wisata untuk kesenangan, maka kemudian lahir jenis-jenis wisata yang lain.

Beberapa jenis wisata menurut Samsuridjal (1997: 24-29)

a. Wisata untuk rekreasi

Jenis wisata ini tergolong yang paling populer. Kebanyakan wisatawan yang menggemari wisata ini hanya menikmati keindahan alam.

b. Wisata bahari

Yang termasuk dalam jenis wisata bahari ini seperti; menyelam (*diving*), berselancar (*surfing*), berlayar, dan memancing.

c. Wisata alam

Jenis wisata ini banyak menarik kaum remaja karena mempunyai unsur petualangan, seperti; mendaki gunung yang tinggi, bukit yang terjal, gua-gua yang dalam, dan sungai yang deras untuk kegiatan arung jeram. Keindahan alam negeri kita dengan berbagai flora dan faunanya merupakan salah satu daya tarik utama pariwisata Indonesia.

d. Wisata budaya

Jenis wisata ini juga merupakan daya tarik bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Bali dan Toraja yang mempunyai budaya yang unik disukai wisatawan dari mancanegara. Kehidupan masyarakat terasing di berbagai daerah di Indonesia, terutama di Kalimantan dan Irian Jaya (Papua) yang masih mempunyai tradisi kehidupan zaman dahulu mengundang minat wisatawan etnik

e. Wisata Olahraga

Berbagai pertandingan olahraga baik yang bertaraf nasional maupun internasional menarik perhatian wisatawan untuk melihatnya. Karena itu adalah menjadi kehormatan bagi suatu Negara menjadi tuan rumah suatu pertandingan atau pekan olahraga bertaraf internasional seperti Olympiade, *World Cup*, dan *Thomas Cup*.

f. Wisata bisnis

Kemajuan ekonomi dewasa ini menyebabkan perdagangan tidak terbatas di lingkungan suatu kota atau suatu daerah saja. Para usahawan yang bergerak di bidang ekspor-impor seringkali membutuhkan secara langsung hubungan dengan relasi yang berbeda sehingga saling mengunjungi. Dalam rangka melakukan kegiatan bisnis inilah sekaligus usahawan tersebut menikmati perjalanan seperti halnya wisatawan lain.

g. Wisata Konvensi

Semakin banyaknya simposium, sidang, konferensi yang diadakan di berbagai negara merupakan salah satu pendorong bagi kalangan tertentu untuk bepergian. Motivasi bepergian ini melahirkan suatu bentuk wisata tersendiri yang dikenal dengan wisata konvensi.

h. Wisata jenis lain

Sesuai dengan keinginan masyarakat yang beraneka ragam, perkembangan jenis wisata semakin banyak. Kini mulai populer, apa yang disebut dengan wisata sejarah, arkeologi, berburu, safari, fotografi, bulan madu dan sebagainya. Jenis-jenis lain mungkin akan terus berkembang menurut kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin merasakan keperluan berwisata.

### **2.2.3 Manfaat Pariwisata**

Dalam memandang kompleksitas kepariwisataan, Leiper dalam Marpaung (2002: 28-31) mengemukakan ada 3 (tiga) elemen kepariwisataan, yaitu kegiatan wisatawan, sektor-sektor industri dan letak geografis dari daerah tujuan wisata. Ketiga elemen ini apabila kita dapat mempelajarinya maka akan sangat bermanfaat bagi pengembangan dunia kepariwisataan.

Selain dari untuk hiburan, dunia kepariwisataan merupakan salah satu sumber devisa bagi negara. Negara dapat menerima pajak dari sektor usaha yang bersangkutan paut dengan kepariwisataan, seperti pajak hotel, restoran dan tempat hiburan. Obyek wisata yang dikelola pemerintahpun dapat menarik biaya masuk bagi pengunjung yang ingin melihat-lihat obyek wisata tersebut.

Bagi masyarakat luas dari suatu negara, kegiatan kepariwisataan berdampak pada semakin berkembangnya usaha industri kecil membuat barang-barang cenderamata yang

dibutuhkan oleh wisatawan. Menurut Samsuridjal (1997: 32) wisatawan-wisatawan yang membeli souvenir barang-barang seni akan merangsang kegiatan kreasi seni sehingga seniman-seniman memerlukan bahan tertentu untuk ungkapan kreasi seninya. Para pengrajin tradisional terangsang pula untuk memproduksi barang-barang kerajinanannya. Toko souvenir akan tumbuh sebagai penyalur barang-barang kreasi seni maupun produksi pengrajin.

Di samping menggiatkan kegiatan kreasi seni dan kerajinan tradisional, pengembangan seni dan budaya suatu daerah juga dapat dilakukan melalui kegiatan kepariwisataan ini. Kebanyakan wisatawan sangat menggemari seni budaya suatu daerah dan mereka tertarik ingin menyaksikan kegiatan seni budaya tersebut secara langsung. Maraknya ditampilkan kegiatan seni budaya menyebabkan semakin banyaknya tumbuh sanggar-sanggar seni budaya dan tempat-tempat pertunjukan seni budaya.

Menurut Samsuridjal (1997: 34) keinginan wisatawan untuk menyaksikan suatu seni budaya adalah didorong oleh rasa ingin mengetahui, mengagumi atau menyelami seni budaya dari daerah yang dikunjungi. Mereka ingin melihat sesuatu yang jarang, berkepribadian asli tetapi indah.

Pariwisata juga bermanfaat pada pemeliharaan lingkungan. Hal ini bisa terwujud bila pembinaannya dilakukan secara baik dan seimbang. Bukan wisatawan yang bertujuan berekreasi senantiasa menghendaki suasana tempat yang baru dan nyaman? Mereka ingin menghindar dari suara gaduh dan kebisingan, ingin menghirup udara yang bersih dan segar, tidak seperti suasana kehidupan sehari-hari yang menjenuhkan. Daerah-daerah tersebut berupa pantai, gunung-gunung, pedesaan, hutan-hutan, padang-padang perburuan dan sebagainya. Gairah wisatawan yang demikian justru akan mendorong pemeliharaan

lingkungan alam sebab apabila daerah tujuan wisata tersebut rusak atau tidak terpelihara niscaya wisatawan tidak akan berkunjung ke sana karena kebutuhannya tidak terpenuhi.

Manfaat lain dari pariwisata adalah memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha. Lapangan kerja dan kesempatan berusaha tidak hanya di bidang pariwisata saja namun juga bidang-bidang lainnya, seperti transportasi, jasa, dan komunikasi yang secara langsung atau tidak berhubungan dengan dunia kepariwisataan.

Selanjutnya menurut Samsuridjal (1997: 36) tidak boleh dilupakan bahwa pariwisata turut memperluas nilai-nilai pergaulan hidup dan pengetahuan. Hubungan-hubungan yang terjalin antara wisatawan dengan masyarakat yang dikunjunginya akan menempa nilai hidup baru. Manusia akan belajar menghargai nilai-nilai orang lain di samping nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan demikian hal ini akan mendorong sikap toleransi dalam pergaulan yang merupakan sarana kuat dalam pembangunan bangsa.

Secara khusus manfaat pariwisata domestik dapat menimbulkan berbagai nilai pergaulan hidup, antara lain berupa: timbulnya rasa cinta tanah air, menghilangkan rasa kedaerahan atau kesukuan yang berlebihan, memperluas penggunaan bahasa nasional, membantu tumbuhnya budaya Indonesia, merangsang majunya kesenian daerah, baik berupa ukiran, tarian, maupun lukisan dan lain-lain, memajukan ekonomi dan membantu pemerataan pembangunan daerah, membantu pembentukan "*nation building*".

## **2.3 Perencanaan Pengembangan dan Strategi Pemasaran Pariwisata**

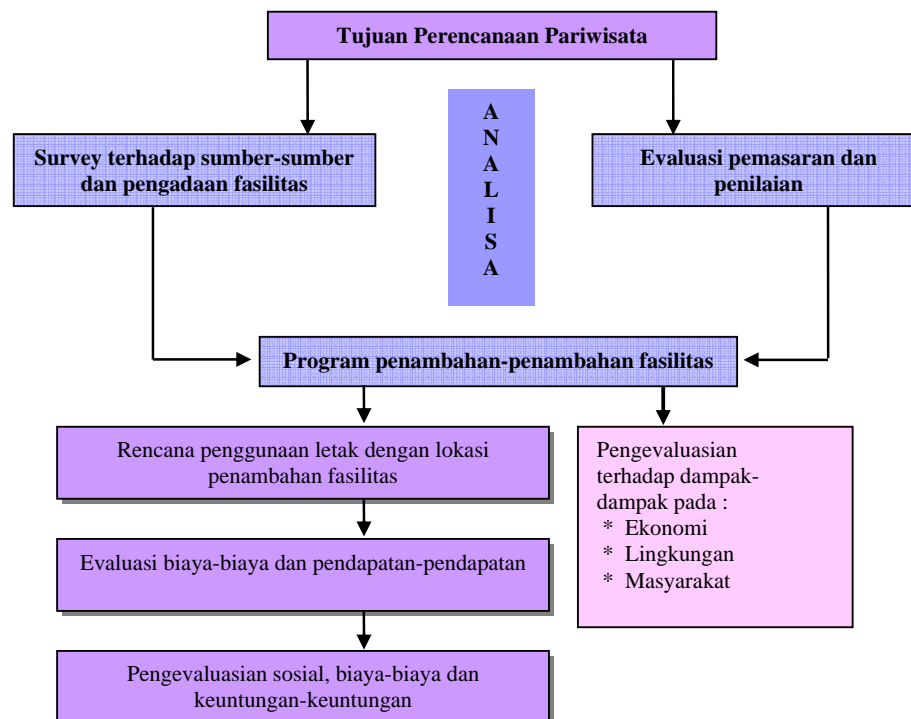
### **2.3.1 Perencanaan Pengembangan Pariwisata**

Menurut Marpaung (2002: 1), secara empiris dapat ditunjukkan bahwa dalam pengembangan pariwisata harus dihilangkan rencana yang kuno dan tidak banyak menguntungkan tetapi dari tuntutan paradigma kita harus menggunakan rencana yang

fleksibel dan kreatif. Pengembangan adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba merubah suatu objek lingkungan menjadi objek yang baik sehingga menarik perhatian wisatawan.

Pengembangan pariwisata model terbaru tidak mesti dilakukan oleh pemerintah setempat, namun juga memerlukan pihak swasta atau pengusaha guna membuka objek atau tempat-tempat wisata sesuai dengan lingkungan alam dan fisik yang ada pada suatu daerah. Industri pariwisata selayaknya juga melibatkan masyarakat sehingga semua unsur terlibat dan berpartisipasi dalam memajukan kepariwisataan di daerah tersebut.

Berikut ini dapat dilihat gambaran tentang rencana pengembangan pariwisata dan kebijakan kepariwisataan.

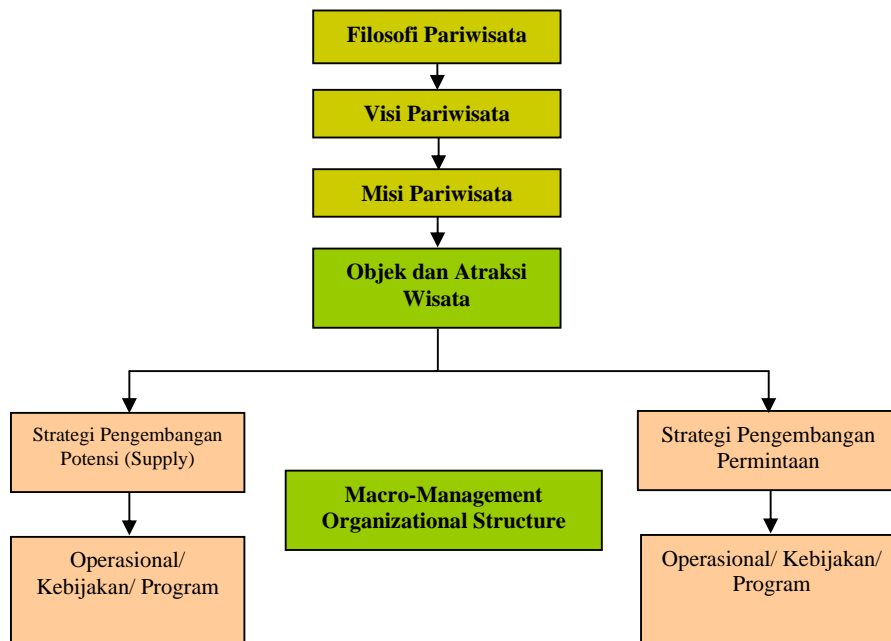


*Sumber: Marpaung 2002: 10 dan 79*

## **GAMBAR 2.2**

### **RENCANA PENGEMBANGAN PARIWISATA**

Demson R.H. Goeltom pada Kata Pengantar buku Pengantar Kepariwisataan (Marpaung, 2002: V) mengatakan industri pariwisata telah membuktikan dirinya sebagai sebuah alternatif kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk mendapatkan kondisi yang ideal maka industri pariwisata dituntut untuk berkembang dengan baik dan menghasilkan produk yang dapat diunggulkan.



*Sumber: Demson R.H. Goeltom*

### **GAMBAR 2.3**

#### **STRUKTUR DAN KOMPOSISI DARI PADA KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN**

##### **2.3.2 Strategi Pamasaran Pariwisata**

Strategi pemasaran menurut Parpaung (2002: 98) adalah dasar dari seluruh kebijaksanaan perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan basis dari penentuan serta memberikan pengarahan bagi keputusan perusahaan. Rencana perusahaan juga berisi rencana rancangan tindakan yang perlu diambil bagi setiap elemen dari *marketing mix*. Sehingga tugas dari seorang marketing tidak hanya terkait pada pengambilan keputusan operasional, melainkan juga harus terlibat dalam rencana-strategi jangka panjang.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan strategi kebijaksanaan perusahaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Misi organisasi pariwisata, misi suatu organisasi pariwisata merupakan rencana jangka panjang yang ingin dicapai disertai dengan tindakan-tindakan yang sesuai dengan target yang ingin dicapai tersebut.
2. Kebijaksanaan perusahaan, merupakan penjabaran misi organisasi yang dituangkan kedalam bentuk target-target yang lebih spesifik dari tiap misi yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu.
3. Rencana strategi perusahaan, adalah pernyataan langkah-langkah pelaksanaan dan pemanfaatan sumber daya secara detail.

Strategi alternatif pemasaran pariwisata: *market penetration*, *market development*, *new product development*. *Market penetration* dicapai dengan meningkatkan produktivitas dan mengungkit masalah pemasaran, *market development* dilakukan melalui proses mengidentifikasi pelanggan baru untuk produk-produk yang akan dijual, dan strategi



*new product development* bertujuan memperluas basis pasar dengan meng-embangkan produk baru.

#### **2.3.2.1 Manajemen pemasaran**

Dalam menentukan suatu strategi pemasaran, perlu adanya manajemen pemasaran dari produk pariwisata yang hendak ditawarkan pada wisatawan. Manajemen pemasaran menurut Marpaung (2002: 118) adalah proses dari program-program analisis, perencanaan, pengembangan pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang melibatkan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan pelayanan serta desain ide-ide untuk menciptakan dan menambah *beneficial enchanges* melalui target pasar untuk pencapaian tujuan organisasi.

Guna membentuk suatu program strategi pemasaran, menurut Marpaung (2002: 119) perlu diperhatikan;

1. Membuat tujuan dan sasaran yang spesifik dengan memberikan target pasar yang akan diraih. Tujuan ini harus dapat dimonitor dan dievaluasi setiap waktu,
2. Membuat keputusan mengenai strategi pemasaran secara menyeluruh dengan pertimbangan keinginan pasar dan sedemikian rupa untuk mencapai keuntungan sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan, dan
3. Membuat keputusan mengenai taktik pemasaran (dalam tahap operasional) untuk mendukung strategi yang telah dibuat.

Selanjutnya ditambahkan oleh Marpaung (2002: 119-201) hal-hal yang terkait dalam membentuk formula strategi pemasaran adalah sebagai berikut;

##### **1. *Product Mix***

Product mix membutuhkan analisis mengenai produk dan pasar-pasarnya.

## 2. *Pricing*

Penentuan harga harus menjadi bagian dari strategi pemasaran

## 3. *Promotion Mix*

Harus diperhatikan mengenai bauran promosi ini dalam membuat strategi pemasaran, karena hal ini sangat mempengaruhi pasar untuk mau mengambil produk (berperan dalam *customers buying decision process*), dan

## 4. *Distribution/ Place*

Hal yang penting untuk dijawab dalam pendistribusian produk adalah; Jalur-jalur mana yang paling produktif? Adakah dibutuhkan jalur produk yang baru? Pendistribusian produk ini harus didukung oleh pelayanan informasi, materi publikasi, jenis promosi, dan lain-lain.

Pemasaran pariwisata menurut Marpaung (2002: 118) mencakup; menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen (*market research*), mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan (*product planning*), pemberitahuan tentang produk yang dibuat (*advertising and promotion*), dan memberikan instruksi di mana mereka dapat memperoleh produk-produk tersebut (*channels of distribution-tout operator and travel agent*)

### **2.3.2.2 Perencanaan pemasaran**

Melalui rencana pemasaran, menurut Marpaung (2002: 122) akan diperoleh banyak keuntungan, seperti:

1. Penganalisaan lingkungan pemasaran,
2. Mengidentifikasi ancaman dan peluang pasar,

3. Mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan unit bisnis,
4. Menjelaskan misi dari unit bisnis,
5. Memberikan arah pengembangan yang jelas,
6. Memberikan gambaran mengenai strategi dalam menghadapi pesaing dan perubahan kondisi pasar,
7. memberikan penilaian bagaimana seluruh fungsi-fungsi bidang-bidang usaha terintegrasi dalam mencapai tujuan,
8. Mencantumkan batas waktu pencapaian target dan pembagian tugas dan tanggung jawab, dan
9. Mengidentifikasi sumber daya yang digunakan.

Selanjutnya ditambahkan oleh Marpaung (2002: 123) komponen-komponen yang terkandung dalam rencana pemasaran adalah;

1. Analisis lingkungan,
2. Analisis SWOT,
3. Misi dan tujuan,
4. Strategi pemasaran,
5. Taktik-taktik operasional,
6. Pemanfaatan sumber daya dan fungsinya, dan
7. Evaluasi dan control.

#### **2.3.2.3 Analisa peluang pasar**

Pada dasarnya analisis peluang pasar menurut Marpaung (2002: 124) memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan

2. Analisis pasar
3. Segmentasi pasar
4. Analisis industri dan pesaing
5. Arus perputaran produk
6. *Marketing research* dan *market measurement*, dan
- 7. Target pasar dan positioning.**

#### **2.3.2.4 Studi kelayakan pasar**

Studi kelayakan pasar atau Marketing Feasibility Study (MFS) merupakan satu tahap yang vital dalam suatu rancangan pariwisata. Tahapan ini membantu para pembuat keputusan untuk mengidentifikasikan apakah ada *gap* antara antisipasi *supply* dan dilakukan dengan jumlah permintaan (*demand*).

#### **2.3.2.5 Kemajuan teknologi**

Perubahan teknologi secara langsung akan mempengaruhi persaingan dalam mencapai pengurangan biaya, pemberian pelayanan yang lebih cepat dan lebih baik kepada konsumen dan kemungkinan penanganan yang efektif terhadap peningkatan jumlah transaksi yang terjadi. Dengan teknologi, maka dalam proses produksi akan mengalami penekanan biaya, waktu yang efisien tanpa mengurangi kualitas produk, bahkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta yang utama membantu kelancaran proses administrasi.

#### **2.3.2.6 Strategi pemasaran**

Lima prinsip dasar bagi perencanaan strategi pemasaran meliputi: identifikasi strategi-strategi inti pemasaran, pengumpulan fakta-fakta yang akurat, keberhasilan penerapan strategi ialah refleksi dari pada situasi pasar, memfokuskan strategi pemasaran pada pemasaran, distribusi dan produksi, dan memperhatikan faktor lingkungan.

#### **2.3.2.7 Penetrasi pasar**

Menurut Marpaung (2002: 128) istilah penetrasi atau penembusan pasar memiliki 3 pengertian, yaitu: Pertama, perbandingan dari para pemakai pasar (market users) dalam periode tertentu dengan total target pasar-pasar potensial; Kedua, nilai rata-rata produk atau pelayanan baru yang diterima pasar; dan Ketiga, dalam strategi pemasaran, dimana strategi pasar digambarkan sebagai upaya untuk memperluas penjualan produk terbaru dalam pasar yang baru.

Melalui penetrasi pasar akan banyak keuntungan yang akan diperoleh, diantaranya:

1. Meningkatkan *market share*
2. Merupakan suatu strategi yang dapat segera dilaksanakan di lapangan dengan dampak yang segera nampak,
3. Merupakan analisa mengenai strategi praktis dalam menghadapi pesaing dengan berhasil, dan
4. Biaya yang lebih murah dibandingkan strategi lainnya.

#### **2.3.2.8 Anggaran pemasaran**

Pembuatan anggaran pemasaran memberikan tujuan penting;

1. Mendorong untuk mengkoordinasikan mengenai sumber daya dan proyek,

2. Membantu memberikan definisi mengenai standar-standar yang dibutuhkan dalam keseluruhan sistem pengawasan,
3. Sebagai pedoman dalam menjelaskan sumber daya dan pengharapan perusahaan, dan
4. Memberikan kemudahan dalam mengevaluasi keberadaan/penampakan manajer dan unit-unit perusahaan.

#### **2.3.2.9 Audit pemasaran**

Marketing audit adalah pemeriksaan sistematis dari suatu organisasi mengenai tujuan pemasaran, strategi, organisasi, berikut performance-nya. Pemeriksaan ini dapat dilaksanakan baik oleh orang-orang yang ada dalam organisasi ataupun di luar organisasi, misalnya oleh konsultan. Salah satu cara dari audit pemasaran adalah check list approach, dengan cara ini maka auditor tidak perlu lagi berpikir ulang atau menulis ulang hal-hal yang sudah terjadi dan meyakinkan bahwa pokok-pokok penting telah terawasi. Audit pemasaran penting sebagai bahan pertimbangan sebelum perusahaan mengambil keputusan (penting) untuk melakukan tindakan-tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **2.4 Pariwisata di Indonesia**

Di Indonesia menurut Setyanto P. Santosa Kepala Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata dalam Kata Sambutan buku Marpaung (2002: iii) peran sektor pariwisata telah mulai menarik perhatian masyarakat, dengan kemampuannya menyumbangkan devisa kepada negara sebesar USD 5,7 milyar pada tahun 2000 dan USD 5,4 milyar pada tahun 2001 dengan menyerap tenaga kerja 7,36 juta jenis pekerjaan

langsung sehingga 12 juta manusia Indonesia sesungguhnya sangat bergantung kepada kegiatan pariwisata nasional.

Marpaung (2002: 5) menyatakan dari kenyataan mata rantai yang terjadi dalam sosial kepariwisataan dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan produk industri yang majemuk, yang mana merupakan mata rantai yang kuat dalam berbagai social ekonomi. Kekuatan mata rantai ini menetapkan nilai output, pemasukan dan kesepakatan dalam usaha penggalian pekerjaan dengan mempertimbangkannya dari pembelanjaan turis-turis. Selanjutnya ditambahkan oleh Marpaung (2002: 12), manifestasi pembangunan pariwisata mempunyai beberapa hal penting yang harus diingat, yaitu:

1. Kebijakan pariwisata
2. Strategi-strategi pemasaran
3. Struktur perpajakan
4. Upah
5. Undang-Undang (pegawai, penanam modal, pengembalian keuntungan)
6. Pembangunan infrastruktur
7. Sistem dan organisasi-organisasi transportasi luar/ dalam negeri
8. Pendidikan/ latihan dan program-program tenaga kerja.

Melihat kecenderungan global pariwisata dunia serta keadaan alam dan budaya Indonesia, pemerintah telah mencanangkan bahwa di masa yang akan datang kebudayaan dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi tambang emas masa depan bagi negara Republik Indonesia. Jangka pendek, sub sektor kebudayaan dan pariwisata menjadi lokomotif dan magnet bagi pemulihan ekonomi nasional. Sedangkan jangka panjang menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi. Hal ini merupakan tantangan bagi

bangsa Indonesia, lebih-lebih bagi aparatur yang menangani bidang kepariwisataan. (Sukowinarto, 2002: 1)

Aparatur yang menangani bidang kepariwisataan di Indonesia terletak pada Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Melalui Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, khususnya Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata terletak sendi-sendi pembangunan kepariwisataan di negara kita. Berikut dikemukakan visi, misi, kebijakan dan strategi, serta tujuan dan sasaran pembangunan pariwisata di Indonesia. Kutipan diambil dari buku Profil Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2002).

Guna mengejawantahkan program kerja di bidang pariwisata maka visi yang hendak dicapai oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata adalah “ Terwujudnya kebudayaan dan pariwisata yang maju, dinamis dan berwawasan lingkungan yang mampu mencerdaskan kehidupan bangsa serta meningkatkan peradaban, persatuan dan persahabatan antar negara”.

Penjelasan dari visi tersebut, pariwisata yang maju dan dinamis mengandung pengertian bahwa tumbuh dan berkembangnya pariwisata Indonesia akan mampu menempatkan citra dan posisi Indonesia sebagai daerah tujuan wisata utama dalam peta kepariwisataan dunia, mampu membangun kualitas produk pariwisata Indonesia yang handal sehingga memiliki keunggulan saing (*competitive advantage*) dan keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam peta kompetisi global maupun regional.

Adapun kebudayaan dan pariwisata yang berwawasan lingkungan adalah pembangunan kebudayaan dan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi kehormatan dan kesadaran terhadap nilai keseimbangan ekologi dan etnologis, prinsip pelestarian serta nilai manfaat jangka panjang dan berkelanjutan, sebagaimana yang tercermin dalam agenda pembangunan yang berkelanjutan yang merupakan komitmen Indonesia, sebagai



pelaksana Agenda 21 yang disepakati di tingkat global maupun Etika Global Pembangunan Pariwisata (*Global Code of Ethics for Tourism*).

Sedangkan untuk mewujudkan pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional, maka ditetapkan misi Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata antara lain: peningkatan pengembangan kebudayaan dan pariwisata di daerah dengan tetap mengacu pada bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia dan dengan sasaran terciptanya kebudayaan bangsa, peningkatan pendidikan dan pengembangan kebudayaan dan pariwisata nasional, pemberdayaan dan peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kebudayaan dan pariwisata nasional, pembudayaan, sosialisasi dan penegakan hukum di bidang kebudayaan dan pariwisata, pengembangan produk pariwisata yang berwawasan lingkungan, bertumpu pada kebudayaan, peninggalan budaya dan pesona alam yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing global, mewujudkan industri budaya pariwisata sebagai salah satu andalan penghasil devisa, menjadikan kebudayaan dan pariwisata sebagai wahana pemberdayaan ekonomi rakyat, menciptakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, khususnya bagi industri skala kecil dan menengah, pengembangan kualitas dan kuantitas insan kebudayaan dan pariwisata yang profesional agar mampu berkiprah di arena internasional, peningkatan transparansi dan akuntabilitas aparatur negara dalam penyelenggaraan pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional, peningkatan upaya keberpihakan kepada pengusaha kecil dan menengah di bidang kebudayaan dan pariwisata, peningkatan peran dan kualitas sektor kebudayaan dan pariwisata dalam upaya mendorong pemerataan pembangunan sehingga mengurangi kesenjangan antara kawasan Indonesia Barat dan Timur, dan peningkatan pemanfaatan Iptek dan Seni dalam mengembangkan industri kebudayaan dan pariwisata nasional.

Untuk mewujudkan visi dan misi bidang pariwisata tersebut, maka arah kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah dalam pembangunan pariwisata adalah: peningkatan sumber daya manusia (SDM), khususnya aparatur melalui program pendidikan dan pelatihan yang terencana dan sistematis; peningkatan dan penganeekaragaman produk wisata, baik berupa objek maupun daya tarik wisata serta fasilitas lainnya; peningkatan upaya promosi, dalam rangka meningkatkan citra positif dan menghadapi persaingan yang semakin tajam; dan peningkatan profesionalisme aparatur dalam rangka pengembangan produk dan promosi pariwisata.

Sementara itu strategi pembangunan pariwisata Indonesia yang dilaksanakan oleh Pemerintah adalah: meningkatkan kemampuan aparatur dalam membina dan mengembangkan kepariwisataan Indonesia melalui lajur pendidikan dan pelatihan, melakukan pengemasan paket terpadu produk wisata secara profesional, melakukan riset pasar, menyediakan bahan promosi (informasi) yang akurat, bervariasi dan mudah diperoleh, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata.

Di samping kebijakan dan strategi tersebut di atas, maka juga terdapat tujuan jangka panjang dan jangka pendek serta sasaran yang hendak dicapai melalui pengembangan kepariwisataan di Indonesia.

Tujuan jangka panjang pembangunan pariwisata nasional pada hakekatnya adalah: pariwisata Indonesia yang berkelanjutan yang mampu mensejahterakan masyarakat kecil di daerah dan tidak mengganggu kelestarian lingkungan hidup dan budaya setempat; Indonesia sebagai negara tujuan wisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dikunjungi dan memiliki daya saing bagi wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara; pariwisata Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif di tingkat global yang didasarkan pada kekayaan yang beraneka ragam lingkungan social budayanya; peran nyata

pariwisata dalam mengatasi kesenjangan perkembangan budaya Barat-Timur; dan pariwisata sebagai wahana pelestarian alam dan pengembangan budaya tradisional.

Tujuan jangka pendek pengembangan pariwisata nasional adalah: terwujudnya komitmen politik yang mendukung pembangunan kebudayaan dan pariwisata secara profesional sesuai dengan tugas yang dibebankan, partisipasi masyarakat dan swasta dalam membina dan mengembangkan kebudayaan dan pariwisata, pengelolaan dan pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata secara efisien dan efektif, desentralisasi di bidang kebudayaan dan pariwisata baik di tingkat provinsi maupun kabupaten dan kota, prakondisi bagi adanya sistem informasi kebudayaan dan pariwisata dengan memanfaatkan/mengoptimalkan teknologi mutakhir, dan pemulihan citra pariwisata Indonesia yang baik di pasar internasional.

Sasaran di bidang pariwisata nasional adalah: kunjungan wisatawan mancanegara sampai dengan tahun 2004 diharapkan akan tumbuh sebesar 7-10 % pertahun dan wisatawan nusantara dengan pertumbuhan 1,9 % pertahun, penerimaan devisa sebesar US\$ 7,6 milyar pada tahun 2004 dan pengeluaran wisatawan nusantara sebesar Rp. 16,97 triliun, peningkatan jumlah, kualitas dan variasi produk pariwisata dan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dari usaha pariwisata di setiap daerah yang memprioritaskan pengembangan pariwisata, peningkatan penyerapan tenaga kerja di bidang industri kebudayaan dan pariwisata dan pertumbuhan industri kecil dan menengah, peningkatan frekuensi kunjungan dan daerah tujuan kapal wisata (*cruise ship*) di wilayah Indonesia, peningkatan efektivitas kegiatan pariwisata sebagai wahana promosi seni dan budaya tradisional dan menumbuhkan saling pengertian antara kelompok masyarakat dan antar bangsa, dan peningkatan arus wisatawan mancanegara dan nusantara di luar Jawa dan Bali.

Tercapainya sasaran bidang pariwisata, diharapkan akan mengubah kondisi kepariwisataan Indonesia yang dicerminkan dengan peningkatan angka kunjungan wisatawan mancanegara, kenaikan perolehan devisa dari wisatawan mancanegara, peningkatan jumlah wisatawan nusantara serta terwujudnya berbagai lapangan kerja baru yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah-daerah.

Intisari dari semua penjelasan di atas adalah bahwa pembangunan sektor pariwisata mempunyai arti penting dalam rangka membantu mempercepat pemulihan ekonomi dan memperkuat landasan pembangunan yang berkelanjutan dan berkeadilan yang bersumber kepada system ekonomi kerakyatan serta membangun kesejahteraan rakyat, meningkatkan kualitas kehidupan beragama dan ketahanan budaya.

Dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di Indonesia, Pemerintah berpedoman kepada: Pancasila dan UUD 1945, Tap MPR mengenai GBHN, dan Program Pemerintah dalam bidang kepariwisataan

Pembangunan kepariwisataan nasional menurut Djajaneegara dalam Dimjati (2002: i) memerlukan landasan yang kokoh untuk memanfaatkan aktivitas pembangunan secara luas dan mendapatkan hasil yang bermanfaat bagi kesejahteraan rakyat, dalam hal ini diperlukan sumber daya manusia (sdm) yang tangguh serta mandiri untuk dapat menjamin keberlangsungan pembangunan.

Dari sudut pandang GBHN 1999, Dimjati (2002;1) berpendapat amanat GBHN 1999 menyatakan pembangunan kebudayaan dan pariwisata mencakup bidang ekonomi serta sosial budaya, aspek tersebut tidak hanya dilaksanakan sendiri namun bersinergi dengan disiplin dan sektor lain. Jadi demikian pula hakekat pariwisata yang multi dimensi, maka pendekatan mengembangkan pariwisata nasional adalah dengan pendekatan komprehensif.

Ketetapan MPR 1983 No. II/MPR/1983 dan Ketetapan MPR 1988 No. II/MPR/1988 mengenai Garis-Garis Besar Haluan Negara merupakan arah kebijaksanaan pembangunan kepariwisataan. Tap MPR 1983 mengenai GBHN berbunyi:

1. Pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian Nasional serta kelestarian lingkungan hidup.
2. Pembinaan dan pengembangan pariwisata dalam negeri ditingkatkan dengan tujuan lebih mengenalkan alam dan kebudayaan bangsa dalam rangka memupuk cinta tanah air dan menanamkan jiwa, semangat serta nilai-nilai 1945, di samping untuk memperluas lapangan kerja,
3. Dalam rangka mengembangkan pariwisata perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan terpadu, antara lain berupa peningkatan kegiatan promosi dan pendidikan kepariwisataan, penyediaan sarana dan prasarana serta peningkatan mutu dan kelancaran pelayanan.

Sasaran idiil pengembangan pariwisata Indonesia adalah:

1. Menjadikan pariwisata sebagai wahana untuk menciptakan saling pengertian antara individu, antar kelompok masyarakat, dan antar bangsa sehingga memungkinkan tercapainya perdamaian dunia seperti yang dicetuskan dalam Pembukaan Undang Undang Dasar 1945,
2. Memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat dunia melalui para wisatawan asing yang datang berkunjung ke Indonesia,

3. Lebih mengenalkan alan dan kebudayaan bangsa dalam rangka memupuk cinta tanah air dan menanamkan jiwa, semangat serta nilai-nilai 1945.

Sementara itu, sasaran sosial ekonomi dari pengembangan pariwisata Indonesia adalah meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

Program pembangunan di bidang produk pariwisata dalam Kabinet Pembangunan V mempunyai sasaran: meningkatkan mutu produk dan peningkatan pelayanan pariwisata, peningkatan jumlah produk pariwisata, dan penciptaan iklim usaha yang sehat dan iklim investasi pariwisata yang menarik.

Upaya pengembangan pariwisata Indonesia tidak hanya mesti dilakukan oleh Pemerintah, namun juga harus melibatkan swasta dan masyarakat. Upaya-upaya yang perlu dikembangkan dalam dunia pariwisata antara lain:

1. Penataan, peneliharaan, dan pelestarian obyek wisata
2. Kegiatan pemasaran (promosi) wisata
3. Pembinaan produk wisata dan produk pendukungnya
4. Penyusunan Rencana dan Pembangunan Pariwisata Daerah, dan
5. Pembinaan masyarakat terhadap dunia pariwisata.

Program pembangunan kepariwisataan Nusantara pada dasarnya untuk mewujudkan sasaran nasional yang tertuang dalam GBHN 1993, meliputi:

1. Bidang ideologi

Untuk memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa serta menanamkan jiaa dan semangat pembangunan yang didasari atas nilai-nilai luhur bangsa,

2. Bidang politik

Sebagai wahana dalam membina persatuan dan kesatuan bangsa melalui pengenalan yang lebih dekat dan lebih akrab masing-masing tradisi adat-istiadatnya, sehingga semakin memperkuat budaya nasional dan mampu menampilkan jati diri,

### 3. Bidang ekonomi

Untuk menciptakan perubahan kesejahteraan masyarakat, dengan melakukan melalui pembangunan Pariwisata Daerah diharapkan dapat menciptakan peluang berusaha dan memperluas kesempatan kerja sehingga dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.

Sementara itu di sisi lain Tap MPR No. IV/MPR/1999 mengenai GBHN (F2.g) berbunyi:

“Menjadikan kesenian dan kebudayaan tradisional Indonesia sebagai wahana bagi pengembangan Pariwisata Nasional dan mempromosikannya ke luar negeri secara konsisten sehingga dapat menjadi wahana persahabatan antar bangsa”.

Menurut Samsuridjal (1997: 56) dengan landasan GBHN dan program dalam REPELITA perkembangan pariwisata Indonesia dapat berjalan lebih terarah dan berkesinambungan. Meski demikian perkembangan pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan diantaranya:

#### 1. Anggaran untuk sektor pariwisata masih terbatas

Untuk pembangunan prasarana dan sarana proyek pariwisata diperlukan modal besar.

#### 2. Tenaga terampil dan ahli kurang

Dalam pengembangan pariwisata Indonesia tenaga terampil dan ahli masih kurang. Dipelbagai komponen industri pariwisata terutama perhotelan, masih diperlukan tenaga ahli asing.

#### 3. Sadar wisata belum memasyarakat

Masyarakat belum memahami dengan baik pengertian pariwisata serta manfaat yang dapat diperoleh. Pariwisata merupakan suatu fenomena baru bagi masyarakat kita. Respon masyarakat terhadap pengembangan pariwisata masih beraneka ragam.

#### 4. Pengembangan pariwisata di ASEAN

Negara-negara tetangga kita seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Muangthai telah lebih dahulu mengembangkan pariwisata sehingga lebih dikenal oleh dunia internasional. Mereka juga lebih berpengalaman dalam meningkatkan mutu produksi wisata dan memasarkannya ke dunia internasional.

Dalam pembangunan pariwisata Samsuridjal (1997: 50) menambahkan perlu diperhatikan masalah-masalah yang menyangkut umpamanya budaya bangsa, keamanan, lingkungan, kesehatan, agama, adat-istiadat masyarakat. Hal-hal yang menyangkut masalah tersebut yang positif perlu dilestarikan, tidak menjadi hilang atau tercemar oleh budaya negatif yang dibawa oleh wisatawan asing.

Pariwisata merupakan sektor yang paling siap, dari segi fasilitas, sarana dan prasarannya dibandingkan sektor lain. Selain itu, pariwisata juga diperhitungkan sebagai sektor yang mampu menggerakkan seluruh potensi ekonomi masyarakat. Hal ini menjadikan pengembangan pariwisata yang berbasis *masyarakat (community-based tourism development)* menjadi prinsip dan orientasi penting dalam kebijakan pembangunan kepariwisataan nasional. Perhatian terhadap pengembangan pariwisata berbasis rakyat adalah pencerminan upaya peningkatan nilai manfaat pembangunan pariwisata bagi kesejahteraan masyarakat. (Profil Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2004: 3). Pembangunan pariwisata diharapkan akan mampu memulihkan citra Indonesia sebagai negara yang aman, nyaman dan menarik serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai modal dasar dalam membangun perekonomian nasional, membangun warisan budaya bangsa dan meningkatkan ketahanan nasional.

## **2.5 Rangkuman Kajian Teori**



Secara keseluruhan, kajian teoritis yang akan digunakan sebagai dasar pelaksanaan atau pembahasan studi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

**TABEL II.1**  
**RESUME DAN SINTESA HASIL KAJIAN TEORITIS**

| TEORI   | SINTESA ISI TEORI   | MANFAAT   |
|---|---|---|
| Pengertian pariwisata:<br>- Poerwadarminta,<br>- Marpaung,<br>- Samsuridjal<br>- Purnamawati<br>- Kusmayadi<br>- Salah Wahab  | Motivasi:<br>- Wisata hasrat untuk mengadakan perjalanan<br>- Orang-orang yang mengadakan perjalanan<br>- Wisata berupa bisnis<br>- Bagian pariwisata: manusia, tempat dan waktu<br>- Wisata berlibur, rekreasi   | - Memberi pengertian umum mengenai konsep-konsep pariwisata<br>- Berguna untuk analisis studi   |
| Aspek-aspek pariwisata:<br>- Marpaung,<br>- Samsuridjal<br>- Purnamawati<br>- Kusmayadi<br>- Salah Wahab  | - Daya tarik wisata<br>- Jenis-jenis wisata<br>- Manfaat pariwisata   | - Memberi pemahaman terhadap aspek-aspek pariwisata   |
| TEORI   | SINTESA ISI TEORI   | MANFAAT   |
| Perencanaan pengembangan dan startegi pemasaran pariwisata:<br>- Marpaung<br>- Salah Wahab<br>- Mendubpar<br>- BappekoTanjungpinang<br>- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tanjungpinang | - Pasar Wisata<br>- Manajemen pengembangan pariwisata<br>- Perencanaan pemasaran<br>- Analisa peluang pasar<br>- Strategi pemasaran<br>- Penetrasi pasar<br>- Anggaran pemasaran  | - Memberikan arahan untuk program perencanaan pengembangan pariwisata<br>- Memberi gambaran tentang aksi tindak dalam pemasaran pariwisata  |
| Pariwisata di Indonesia:<br>- Depbudpar<br>- Santosa<br>- Marpaung<br>- Profil Kementrian Budpar<br>- Samsuridjal<br>- Bappeko Tanjungpinang  | - Peran sektor pariwisata dalam menyumbang devisa negara<br>- Pariwisata produk yang majemuk di Indonesia<br>- Sendi-sendi pembangunan pariwisata di Indonesia<br>- Paariwisata yang maju, dinamis dan berwawasan lingkungan<br>- Industri budaya pariwisata<br>- Pemberdayaan ekonomi rakyat<br>- Kunjungan wisman meningkat | - Memberi arahan tentang komponen penting bagi pemberdayaan pemerintah, swasta dan masyarakat<br>- Sumber masukan bagi pertimbangan dalam melibatkan masyarakat dalam pengembangan pariwisata |

*Sumber: Analisis Peneliti, 2006*

### **BAB III**

## **TINJAUAN PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

### **3.1 Gambaran Umum Kota Tanjungpinang**

#### **3.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Alam**

Penelitian tentang analisis pasar pariwisata ini dilakukan di Kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang ini pada mulanya merupakan kota administratif yang dibentuk melalui Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1983 Tanggal 18 Oktober 1983. Statusnya ditingkatkan menjadi Kota Tanjungpinang (otonom) berdasarkan SK Mendagri Nomor 5 Tahun 2001 Tanggal 21 Juni 2001. Luas kota ini adalah 239,5 Km<sup>2</sup>.

Batas wilayah Kota Tanjungpinang dengan daerah lainnya adalah:

Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Bintan Timur Kab. Kepulauan Riau

Sebelah Utara berbatasan dengan Kec Galang Kodya Batam

Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Bintan Timur Kab. Kepulauan Riau

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Galang Kodya Batam

Kota Tanjungpinang secara definitif membawahi empat kecamatan, yaitu: Kecamatan Tanjungpinang Kota, Kecamatan Tanjungpinang Barat, Kecamatan Tanjungpinang Timur, dan Kecamatan Bukit Bestari. Dari keempat kecamatan ini terdapat 18 kelurahan.

Ditinjau dari sudut topografi, Kota Tanjungpinang terletak pada dataran rendah, tanahnya berawa, dan hutan bakau. Keadaan tanahnya kurang baik untuk pertanian karena merupakan tanah podsolig kuning merah.

Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh dua musim, yaitu hujan dan kemarau. Musim hujan terjadi pada bulan Oktober sampai dengan Juni. Sedang musim kemarau terjadi pada bulan Juli dan Agustus. Kota ini beriklim tropis dengan temperatur terendah dan tertinggi adalah 18 C dan 27 C.7 Tekanan udara terendah 1.010,2 mbs dan tertinggi 1.013,7 mbs. Kelembaban udara rata-rata di kota ini adalah 61 % sampai dengan 91 %.

Pola pemukiman penduduk umumnya dengan rumah-rumah didirikan sepanjang ruas jalan saling berhadapan. Sementara itu, bagi penduduk yang bertempat tinggal di pinggir pantai, mendirikan atau membangun rumah berjajar di sepanjang garis pantai. Keadaan perumahan penduduk terlihat cukup baik, dibangun permanen maupun papan. Keadaan perumahan tambah baik karena sudah banyak dibangun perumahan umum nasional (Perumnas). Namun demikian, ada juga ditemukan pemukiman yang kumuh (slum area).

Sumber air yang dipergunakan penduduk guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti minum, mandi, dan cuci adalah air ledeng (PDAM), sumur, air hujan yang ditampung dengan bak maupun ember. Untuk sumber penerangan di rumah-rumah sudah terdapat listrik PLN.

### **3.1.2 Kependudukan**

Data pada tahun 2004 di kantor WaliKota Tanjungpinang menunjukkan bahwa jumlah penduduk kota ini sampai bulan Desember 2004 sebanyak 160.705 jiwa. Dari keseluruhan penduduk ini mereka terpisahkan ke dalam 4 (empat) kecamatan, yaitu Kecamatan Tanjungpinang Kota sebanyak 18.229 jiwa, Kecamatan Tanjungpinang Barat sebanyak 48.740 jiwa, Tanjungpinang Timur sebanyak 42.547 jiwa, dan Kecamatan Bukit Bestari sebanyak 51.402 jiwa.

Komposisi penduduk berdasarkan suku bangsa di kota ini memperlihatkan bahwa penduduk dominan adalah suku bangsa Melayu sebagai penduduk tempatan. Sementara itu penduduk pendatang terbanyak berasal dari suku bangsa Jawa, Minang, Batak, dan Tionghoa. Suku bangsa lainnya seperti Bugis, Banjar, Sunda, dan Flores merupakan penduduk minoritas karena jumlah mereka tidak begitu banyak. Tersebar nya penduduk suku bangsa pendatang di kota ini disebabkan oleh daerah ini baru berkembang dan penerimaan yang ramah dari penduduk asli (Melayu).

### **3.1.3 Ekonomi**

Pola perekonomian anggota masyarakat Kota Tanjungpinang sangat beragam. Perbedaan jenis mata pencaharian ini mengingat keadaan alam cukup mendukung dan keahlian yang dimiliki oleh anggota masyarakat seperti bidang nelayan, pegawai negeri maupun swasta, dan dagang. Jenis mata pencaharian penduduk yang utama adalah; nelayan, PNS/ ABRI, pegawai swasta, pertanian, wiraswasta, perdagangan, buruh, dan sektor informal. Secara umum tingkat perekonomian anggota masyarakat kota ini tergolong baik. Mayoritas penduduk usia produktif memiliki pekerjaan sesuai dengan keahlian dan keinginannya.

Pekerjaan di bidang penangkapan ikan di laut merupakan ciri dari kehidupan ekonomi anggota masyarakat Melayu di kota ini. Pekerjaan sebagai nelayan ini diwarisi turun-temurun dan tetap dipertahankan oleh anggota masyarakat Melayu sampai sekarang ini. Hasil yang diperoleh dari menangkap ikan dan beberapa jenis hewan laut lainnya. Di samping untuk konsumsi anggota keluarga juga dijual guna memenuhi kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain bekerja di bidang perikanan (nelayan), banyak juga anggota

masyarakat Melayu yang bekerja di bidang pertanian. Pekerjaan ini juga dilakoni oleh para pendatang dari suku bangsa Jawa dan Bugis.

Mata pencaharian di luar dari nelayan dan pertanian, umumnya digeluti oleh para pendatang. Bidang perdagangan dikuasai oleh masyarakat Tionghoa dan Minang. Jasa dan transportasi digeluti oleh anggota masyarakat Minang (oplet) dan Jawa (ojek). Wiraswasta banyak dilakukan oleh penduduk keturunan Tionghoa dan sebagian kecil lainnya dilaksanakan oleh penduduk pendatang lainnya dan anggota masyarakat Melayu. Sementara itu pekerjaan sebagai PNS dan ABRI merata digeluti oleh penduduk suku bangsa Melayu, Jawa, Minang, dan Batak.

Faktor yang dapat dipakai sebagai indikator perkembangan ekonomi suatu daerah dan masyarakatnya adalah tersedianya sarana dan prasarana penunjang perekonomian seperti pusat perbelanjaan (pasar), pusat hiburan, hotel, restoran, dan sebagainya. Di samping hal tersebut juga dipengaruhi oleh lancarnya perhubungan, adanya transportasi dan pemilikan atas media komunikasi. Tingkat keberhasilan ekonomi anggota masyarakat juga merupakan salah satu indikator majunya perekonomian. Pada saat ini kebutuhan primer anggota masyarakat tercukupi, bahkan kebutuhan sekunder telah menjadi kemutlakan pula, seperti pemilikan mobil, radio, TV, dan sepeda motor. Dengan tingkat perekonomian masyarakat yang kian berkembang, dampaknya terhadap kehidupan dan penghidupan anggota masyarakat makin luas, antara lain pada struktur sosial masyarakatnya.

Selain dari hal tersebut di atas, aktivitas perekonomian pada umumnya dan perdagangan pada khususnya yang terjadi pada saat ini semakin tinggi intensitasnya. Kondisi demikian karena cukup lengkapnya sarana dan prasarana perekonomian dan beragamnya kegiatan perekonomian yang ada (perdagangan, industri, pariwisata, dan

lainnya) juga dikarenakan Kota Tanjungpinang merupakan bagian dari wilayah pengembangan kerjasama segi tiga negara, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Singapura (*Indonesian, Malaysian, and Singapura Growth Triangle*).

Di samping IMS-GT tersebut juga terdapat kerjasama dalam skala yang lebih kecil dan dikenal dengan sebutan Sijori (Singapura, Johor, dan Riau). Adanya kerjasama ini mengakibatkan Kota Tanjungpinang membutuhkan dukungan pranata social ekonomi yang memadai, dikaitkan dengan fungsi dan peranan yang harus diemban oleh kota ini, sehingga di masa mendatang kebutuhan akan fasilitas perekonomian tidak saja untuk sekedar memenuhi skala pelayanan lokal, regional dan internasional, tetapi lebih dikaitkan pada peningkatan kualitas pelayanan. (Bappeko Tanjungpinang, 2003: 40).

Sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan kegiatan yang paling dominan di Kota Tanjungpinang. Kontribusi sektor ini terhadap besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari sejak tahun 1997 hingga 2001 terus meningkat. Tahun 2001 kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran ini mencapai 35,54% lebih besar 0,34% dibandingkan tahun 2000 yang mencapai 35,20%. Hasil tersebut dicapai karena prestasi dan peranan dari sub sektor ini yaitu sub sektor restoran, dari tahun 1997 sampai tahun 2001 memiliki jumlah yang terus meningkat. Kontribusi dari hotel mencapai 3,05% dan restoran mencapai 1,13%.

Sektor lainnya di bidang ekonomi yang cukup besar kontribusinya terhadap PDRB Kota Tanjungpinang tahun 2001, adalah: sektor industri pengolahan mempunyai peranan sebesar 15,56%, sektor jasa mempunyai peranan sebesar 13,12%, serta sektor angkutan dan komunikasi mempunyai peranan 11,28%.

#### **3.1.4 Sosial Budaya**

Kehidupan sosial budaya masyarakat Kota Tanjungpinang yang terdiri dari berbagai suku bangsa pada saat ini diatur oleh lembaga-lembaga pemerintahan dan pranata-pranata sosial lainnya yang menuju ke arah pembauran masyarakat modern. Pranata sosial itu berupa kelompok sosial kemasyarakatan, organisasi sosial, dan sistem pelapisan sosial. Lembaga-lembaga dan pranata-pranata sosial ini mempersatukan semua anggota masyarakat yang terdiri dari berbagai suku bangsa untuk hidup dalam suatu keteraturan dan kebersamaan.

Pada umumnya anggota masyarakat Kota Tanjungpinang beragama Islam. Ajaran agama yang sama (Islam) telah menjadikan mereka akrab satu sama lain karena ajaran agama ini mengajarkan manusia hidup bersaudara. Dalam melaksanakan ibadah agama mereka menjalankan secara bersama-sama tanpa memandang asal-usul dan status sosial. Di samping agama Islam, ajaran agama lain seperti Hindu, Budha dan Kristen juga dilaksanakan oleh penganut ajaran agama tersebut. Pada dasarnya kerukunan antar umat beragama di antara anggota masyarakat berbagai suku bangsa dan agama ini terjalin dengan baik dan saling pengertian.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2005*

**GAMBAR 3. 1**  
**FASILITAS KEAGAMAAN**

Kegiatan kemasyarakatan sehubungan dengan masalah sosial budaya dilakukan oleh anggota masyarakat kota ini dengan cara bergotong-royong bersama. Sistem gotong-royong sebagai salah satu tradisi budaya masih dipertahankan dan tetap terjaga dengan baik. Musyawarah mufakat dalam mengambil keputusan untuk kepentingan bersama juga terlihat pada saat diadakan pertemuan antar warga di RT, RW, dan lingkungan tempat tinggal lainnya. Kegiatan organisasi sosial juga berjalan dengan baik dan dinamis karena menerapkan azas kepentingan bersama.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, masyarakat Kota Tanjungpinang terdiri dari berbagai suku bangsa. Masyarakat majemuk dari berbagai suku bangsa ini dalam kehidupan sosial budaya bertingkah laku sesuai dengan tradisi dan adat sukunya masing-masing. Dalam berinteraksi dengan penduduk suku bangsa lain, mereka mengacu pada kehidupan nasional dan budaya umum lokal yang berlaku. Pada acara-acara tertentu misalnya perayaan hari kemerdekaan Republik Indonesia, mereka berpartisipasi dengan menampilkan kesenian tradisionalnya untuk dinikmati oleh anggota masyarakat suku bangsa lainnya.

### **3.2 Kondisi Kepariwisata Kota Tanjungpinang**

Untuk melihat pariwisata di Kota Tanjungpinang, perlu diketahui terlebih dahulu apa visi dan misi pembangunan kota yang dijalankan oleh pemerintah daerah setempat. Visi pembangunan Kota Tanjungpinang adalah “Terwujudnya Kota Tanjungpinang sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa Industri, Pariwisata serta Pusat Budaya Melayu dalam Lingkungan masyarakat yang Agamis Sejahtera Lahir dan Bathin Pada Tahun 2020”. Untuk merealisasikan visi Kota Tanjungpinang di bidang pariwisata maka misi pembangunan yang diemban adalah mengembangkan tata nilai kebudayaan Melayu dan



kaedah-kaedah keagamaan dalam rangka menjadikan Kota Tanjungpinang sebagai pusat kebudayaan Melayu dan pengembangan pariwisata di kawasan Riau Kepulauan.

Jumlah wisatawan mancanegara yang datang melalui pelabuhan laut Tanjungpinang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 1999. Pada tahun 1996 wisatawan mancanegara yang datang berjumlah 127.605 orang, dan pada tahun 1997 meningkat menjadi 135.701 orang atau mengalami peningkatan sebesar 29,4%. Pada tahun 1998, jumlah wisatawan mancanegara ini meningkat lagi menjadi 195.102 orang atau terjadi peningkatan sebesar 43%. Pada tahun 1999, jumlah wisatawan mancanegara yang datang berjumlah 176,511 orang atau mengalami penurunan sekitar 9,53% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2000, jumlah wisatawan mancanegara kembali mengalami kenaikan menjadi 194.179 orang atau meningkat sebesar 12,4% dari tahun sebelumnya.

Jika dilihat dari kewarganegaraan, maka warga negara Singapura yang dominan mendatangi Kota Tanjungpinang. Dari 195.102 orang wisman pada tahun 1998, 168.849 orang diantaranya atau 86,54% adalah warga negara Singapura. Kemudian diikuti oleh warga negara Malaysia sebanyak 21.659 atau 11,10%. Pada tahun 1999, dari jumlah wisman sebesar 176.511 orang, 149.788 orang atau 84,86% diantaranya adalah warga negara Singapura. Pada tahun 2000, dari jumlah wisman 194.179 orang, 155.554 orang atau 80,11% diantaranya adalah warga negara Singapura.

Pada tahun 1999, jumlah hotel yang ada di Kota Tanjungpinang sebanyak 51 hotel dengan 1.811 kamar dan 2.904 tempat tidur. Pada tahun 2000 jumlah hotel meningkat menjadi 56 dengan 1.833 kamar dan 3.006 tempat tidur.

Selanjutnya guna melihat perkembangan pariwisata di Kota Tanjungpinang maka perlu dikemukakan kebijakan dan program pembangunan bidang pariwisata yang telah dan sedang digalakkan pelaksanaannya oleh pemerintah kota.

Keberadaan benda-benda peninggalan sejarah dan kesenian tradisional/ rakyat bagi Kota Tanjungpinang tak dapat diabaikan. Sebab, akan memberi ciri, manfaat dan faedah yang amat berarti bagi semaraknya sektor pariwisata yang besar perannya untuk masukan PAD dan citra kebudayaan serta peradaban.

Dengan pengembangan (ditingkatkan status) kota administratif menjadi Kota Tanjungpinang berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 2001, memberikan arti positif terhadap dunia kebudayaan dan kepariwisataan karena dinilai sangat strategis untuk dikembangkan. Sudah lazim diketahui bila kestrategisannya adalah dalam meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah (PAD) Kota Tanjungpinang. Selain itu juga sudah menjadi harapan, bila pengembangan kepariwisataan dapat memperluas kesempatan berusaha, memberikan lapangan pekerjaan baru agar dapat mengurangi pengangguran serta upaya menggali potensi pariwisata sejarah itu sendiri. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002: 1)

Meski begitu, pengembangan kebudayaan dan kepariwisataan juga tidak terlepas dari kemampuan sumber daya manusia (SDM) maupun ketersediaan wahana kebudayaan dan kepariwisataan seperti benda peninggalan sejarah, kesenian rakyat/tradisional ataupun peninggalan sejarah yang dapat mendukung pengembangan tersebut. Dilihat dari letaknya yang strategis dari kondisi sisi geografisnya, Kota Tanjungpinang yang terletak di pulau Bintan berseberangan langsung dengan Singapura dan Malaysia, menunjukkan bila dunia kepariwisataan memiliki daya dukung yang potensial untuk dikembangkan secara profesional.

selain itu, secara historis Kota Tanjungpinang juga memiliki hubungan yang khas, karena merupakan bagian masa lalu yang tak akan terpisahkan dengan negara tetangga tersebut. Sebab, Kota Tanjungpinang, Singapura dan Johor (Malaysia) merupakan satu imperium di bawah kerajaan Melayu Riau Lingga. Pulau Penyengat yang terletak di salah satu kecamatan Kota Tanjungpinang merupakan peninggalan sejarah yang menjadi bukti adanya hubungan kausatif tersebut. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002;1)

### 3.2.1 Obyek dan Atraksi Wisata di Kota Tanjungpinang

#### 3.2.1.1 Objek Wisata


##### A. Objek Wisata Sejarah dan Budaya

Tanjungpinang merupakan daerah yang sangat kaya dengan obyek wisata budaya dan sejarah. Obyek wisata tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002: 7):

##### 1. Pulau Penyengat

Pulau penyengat adalah sebuah pulau kecil yang letaknya sebelah barat Tanjungpinang. Dapat ditempuh dengan perahu kecil yang disebut *pompong*. Pulau penyengat merupakan pulau museum karena banyak terdapat peninggalan-peninggalan sejarah dan budaya melayu terutama peninggalan kerajaan Riau Lingga yang suatu masa lalu menjadikan Pulau Penyengat sebagai pusat pemerintahan dan pusat kebudayaan. Peninggalan-peninggalan sejarah yang dapat dijumpai di Pulau Penyengat antara lain adalah:





**PROGRAM PASCASARJANA**  
**MAGISTER PEMBANGUNAN WILAYAH DAN KOTA**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**TESIS**  
**ANALISIS PASAR PARIWISATA**  
**DALAM PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**  
**PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

**LOKASI BENDA CAGAR BUDAYA**  
**DI PULAU PENYENGAT**

**Keterangan**

|  |                      |
|--|----------------------|
|  | BATAS PULAU          |
|  | BATAS KAMPUNG (RW)   |
|  | JALAN                |
|  | PERSEBARAN PEMUKIMAN |

- 1 : MASJID PULAU PENYENGAT
- 2 : BEKAS GEDUNG TABIB KERAJAAN
- 3 : KOMPLEKS MAKAM ENGU PUTRI
- 4 : KOMPLEKS MAKAM RAJA HAJI FISABILILLAH
- 5 : KOMPLEKS MAKAM RAJA JAANFAR
- 6 : GEDUNG TENGGU BILIK
- 7 : MAKAM RAJA ABDURRAHMAN YDM RAU KE VII
- 8 : BENTENG BUKIT PENGGAWA
- 9 : KUBURAN BASA
- 10 : DERMAGA LAMA
- 11 : TAMAN PANTAI
- 12 : BEKAS ISTANA ENGU PUTRI
- 13 : RUNTUHAN BANGUNAN
- 14 : PERIGI SULU
- 15 : BENTENG BUKIT KURSI
- 16 : BEKAS GEDUNG MAHAMAH
- 17 : BEKAS ISTANA LAUT
- 18 : PERIGI PUTERI
- 19 : RESTORAN CLUB
- 20 : BENTENG BUKIT TENGAH
- 21 : BENTENG BUKIT TENGAH
- 22 : BEKAS ISTANA RAJA ALI MARHUM
- 23 : BALAI ADAT
- 24 : MAKAM EMBUNG FATIMAH
- 25 : DERMAGA KAMPUNG JAMBAT
- 26 : DERMAGA KAMPUNG DATUK
- 27 : TENBOK LAMA
- 28 : Gedung Meslu

|             |              |               |
|-------------|--------------|---------------|
| <b>ARAH</b> | <b>SKALA</b> | <b>NO.GBR</b> |
|             | 1 : 11.000   | <b>3.3</b>    |
|             |              | <b>NO.HAL</b> |
|             |              | <b>72</b>     |

**SUMBER:**  
**KANTOR KELURAHAN PENYENGAT**

**a) Mesjid Raya Sultan Riau**

Mesjid ini dibangun tahun 1832 pada masa pemerintahan Yang Dipertuan Muda VII Raja Abdul Rahman. Pembangunan mesjid ini dilakukan secara bergotong royong

oleh semua masyarakat Penyengat pada masa itu. Aspek yang paling menarik dalam pembangunan mesjid ini adalah digunakannya putih telur sebagai campuran semen untuk dinding mesjid. Mesjid ini merupakan bangunan yang unik dengan panjang 19,8 meter dan lebar 18 meter, ruang tempat sembahyang yang disangga oleh empat buah tiang besar, atapnya berbentuk kubah sebanyak 13 buah dan menara sebanyak 4 buah, semuanya berjumlah 17 sesuai dengan rakaat sembahyang sehari semalam. Di dalam mesjid itu juga terdapat kitab suci Al-Quran yang ditulis tangan serta lemari perpustakaan Kerajaan Riau Lingga yang pintunya berukir kaligrafi yang melambangkan kebudayaan Islam sangat berkembang pesat pada saat itu.

#### **b) Komplek Makam Engku Puteri Raja Hamidah**

Di dalam komplek makam yang memiliki struktur atap bersusun dengan arsitektur yang indah ini terdapat beberapa makam Pembesar Kerajaan Riau yang salah satunya adalah makam Engku Puteri. Engku Puteri yang memiliki nama lahir Raja Hamidah merupakan anak dari Raja Haji Yang Dipertuan Muda Riau ke IV. Perkawinannya dengan Sultan Mahmud mengantar Engku Puteri Raja Hamidah menjadi tokoh yang sangat penting dalam kerajaan Riau Johor pada awal abad ke-19. Kepadanyalah diamanahkan alat-alat kebesaran kerajaan (Insignia atau Regalia). Tanpa alat-alat kebesaran itu penobatan seorang Sultan menjadi tidak sah menurut adat setempat. Pulau Penyengat juga merupakan Mas Kawin dari Sultan Mahmud kepada Engku Puteri. Engku Puteri wafat pada tahun 1844. Selain makam Engku Puteri juga terdapat makam Raja Haji Abdullah Yang Dipertuan Muda Riau IX dan makam Raja Ali Haji sastrawan dari Kerajaan Riau Lingga dengan karyanya yang terkenal adalah Gurindam Dua Belas.

**c) Komplek Makam Raja Haji Fisabilillah**

Komplek makam ini terletak di atas bukit bagian selatan Pulau Penyengat. Raja Haji Fisabilillah adalah Yang Dipertuan Muda IV Kerajaan Riau Lingga yang memerintah kerajaan dari tahun 1777-1784. Beliau merupakan tokoh legendaries dari Pahlawan Melayu. Ia sangat gencar melakukan perlawanan-perlawanan terhadap penjajah. Peristiwa terbesar adalah ketika meletusnya perang Riau. Pasukan Riau berhasil memukul mundur pasukan dari perairan Riau dan memenangkan pertempuran tersebut setelah berhasil menenggelamkan kapal Maracas Van Warden. Raja Haji wafat pada 18 Juni 1784 dikenal dengan Marhum Teluk Ketapang. Oleh Belanda, Raja Haji juga dikenal sebagai Raja Api. Sedangkan oleh Pemerintah Indonesia, Raja Haji Fisabillah memperoleh anugerah Pahlawan Nasional. Di sebelah kompleks makam Raja Haji Fisabillah juga terdapat makam Habib Syech, ulama terkenal semasa kerajaan Riau.

**d) Komplek Makam Raja Ja'far**

Komplek makam Raja Ja'far adalah kompleks makam yang terbaik di antara makam lainnya. Bangunan makam ini dilapisi dinding dengan pilar dan kubah kecil serta di sampingnya terdapat kolam tempat berwudhu untuk shalat. Raja Ja'far adalah anak Raja Haji Fisabillah, merupakan Yang Dipertuan Muda Riau VI. Pada masa pemerintahannya, ia memindahkan Pusat kerajaan yang tadinya di Hulu Riau ke Pulau Penyengat. Ia memulai karirnya sebagai pengusaha pertambangan timah yang sukses di Kelang, Selangor. Karena sering mengunjungi kota Malaka maka beliau menjadi peka akan penataan kota dengan arsitektur yang sejalan dengan zaman. Karena itulah Pulau Penyengat ditata dan dikelolanya dengan selera yang tinggi sehingga membekas sampai sekarang.



*Sumber: Peneliti, 2005*

- |  |  |
|--|--|
| a. Masjid Raya Sultan Riau             | c. Kompleks Makam Raja Haji Fisabilillah |
| b. Kompleks Makam Engkuu Putri Hamidah | d. Kompleks Makam Raja Ja'far            |

### **GAMBAR 3.4** **OBYEK WISATA DI KOTA TANJUNGPINANG (1)**

Dalam komplek Raja Ja'far juga terdapat makam Raja Ali Yang Dipertuan Muda VIII Kerajaan Riau anak dari Raja Ja'far. Raja Ali merupakan sosok yang sangat taat beribadah. Pada masa pemerintahannya, ia mewajibkan kaum laki-laki melaksanakan shalat jum'at dan kaum wanita menggunakan busana muslimah.

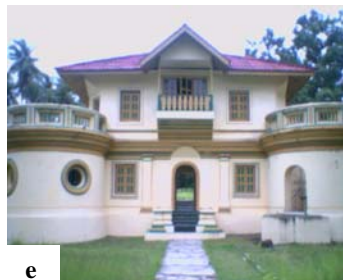
#### **e) Istana Raja Ali**

Istana Raja Ali juga dikenal dengan Istana Kantor karena fungsi bangunan ini selain sebagai rumah juga sebagai kantor Raja Ali Yang Dipertuan Muda VIII Kerajaan Riau. Komplek istana ini sangat besar. Ukurannya sekitar 110 meter, dikelilingi oleh tembok tebal lengkap dengan pintu gerbang di bagian belakangnya. Keagungan istana ini masih dapat kita lihat sampai saat ini setelah wafat beliau dikenal dengan Marhum Kantor.



#### **f) Makam Raja Abdulrahman**

Raja Abdulrahman adalah Yang Dipertuan Muda VII kerajaan Riau Lingga. Beliau adalah yang membangun Mesjid Raya Pulau Penyengat. Pada masa pemerintahannya terjadi gangguan oleh bajak laut, dan campur tangan pihak Inggris mempersulit kedudukan Raja Abdulrahman. Raja muda ini kembali kerahmatullah pada tahun 1843. Setelah wafat beliau bergelar Marhum Kampung Bulang. Makamnya terletak di atas sebuah bukit yang memaparkan pemandangan pada mesjid yang dibangunnya.



e



g



f



h

*Sumber: Peneliti, 2005*

e. Istana Raja Ali  
g. Benteng Pertahanan Bukit Kursi

f. Makam Raja Abdulrahman  
h. Perigi Putri/ Perigi Kunci

### **GAMBAR 3.5 OBYEK WISATA DI P. PENYENGAT (2)**

#### **g) Benteng Pertahanan Bukit Kursi**

Benteng ini dibangun pada masa pemerintahan Yang Dipertuan Muda Raja Haji Fisabilillah, yang pada masa itu menjadikan Pulau Penyengat sebagai benteng pertahanan yang ampuh pada perang Riau. Di benteng ini masih dapat kita jumpai parit pertahanan dan meriamnya. Lokasi benteng terletak di atas atau puncak bukit Kursi

#### **h) Perigi Putri/ Perigi Kunci**

Bangunan mungil yang berbentuk unik beratap kubah setengah silinder ini merupakan tempat pemandian bagi kaum wanita terutama para putri bangsawan Kerajaan Riau Lingga.

## **2. Sungai Carang/ Hulu Riau**

Sungai Carang atau Hulu Riau terletak 14 km dari pusat Kota Tanjungpinang. Untuk mencapainya dapat menggunakan pompong/boat carter dari pelabuhan rakyat Pelantar II. Tempat ini merupakan situs bersejarah dari Kerajaan Melayu Johor-Pahang-Riau-Lingga, karena di sinilah pertama kalinya Pusat Pemerintahan Kerajaan Melayu tersebut setelah dipindahkan dari Johor. Dari barulah pusat pemerintahan pindah ke Pulau Penyengat dan nama Kerajaan tidak lagi



*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.6**  
**SUNGAI CARANG**

sini

menyertakan Johor-Pahang, melainkan hanya Riau-Lingga.

### 3. Komplek Makam Daeng Marewah

Daeng Marewah atau Kelana Jaya Putera adalah Yang Dipertuan Muda I Kerajaan Johor - Pahang - Riau - Lingga, memerintah tahun 1721-1728. Setelah wafat beliau bergelar Marhum Mangkat Sungai Baharu. Di dalam komplek makamnya juga terdapat makam keluarga termasuk Tun Encik yang merupakan istri Daeng Marewah.



*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.7**  
**MK. DAENG MAERWAH**

Ayu

### 4. Komplek Makam Daeng Celak

Daeng Celak adalah Yang Dipertuan Muda Riau Lingga II yang merupakan ayahanda Raja Haji Fisabilillah (Yang Dipertuan Muda Riau IV). Beliau memerintah 1728 – 1745. Pusaranya telah dibuatkan cangkup menaungi bersama pusara istrinya Tengku Puan Mandak binti Sultan Abdul Jalil



*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.8**  
**MK. DAENG CELAK**

tahun

Riayat Syah. Dalam komplek pemakaman yang dikelilingi tembok berkisi setinggi 70 cm terdapat pula pusara-pusara lainnya.

## **5. Kota Piring**

Bekas istana ini terletak disebuah pulau kecil yang bernama Pulau Biram Dewa. Istana Kota Piring dahulunya merupakan bekas tempat kedudukan Yang Dipertuan Muda Raja Haji Fisabilillah, Di sini dapat dilihat bekas tembok istana yang mengelilingi pulau dan tapak istana Raja Haji Fisabilillah.

## **6. Komplek Makam Sultan Sulaiman**

Sultan Sulaiman Badrul Alamsyah adalah Sultan Riau pertama. Berkuasa dari tahun 1722 – 1760. Beliau adalah putra Sultan Abdul Jalil Riayat Syah IV (Sultan Johor), yang kekuasaannya direbut oleh Raja Kecil. Setelah wafat beliau dimakamkan di Kampung Melayu.

## **7. Situs Istana Kota Raja (Kota Lama)**

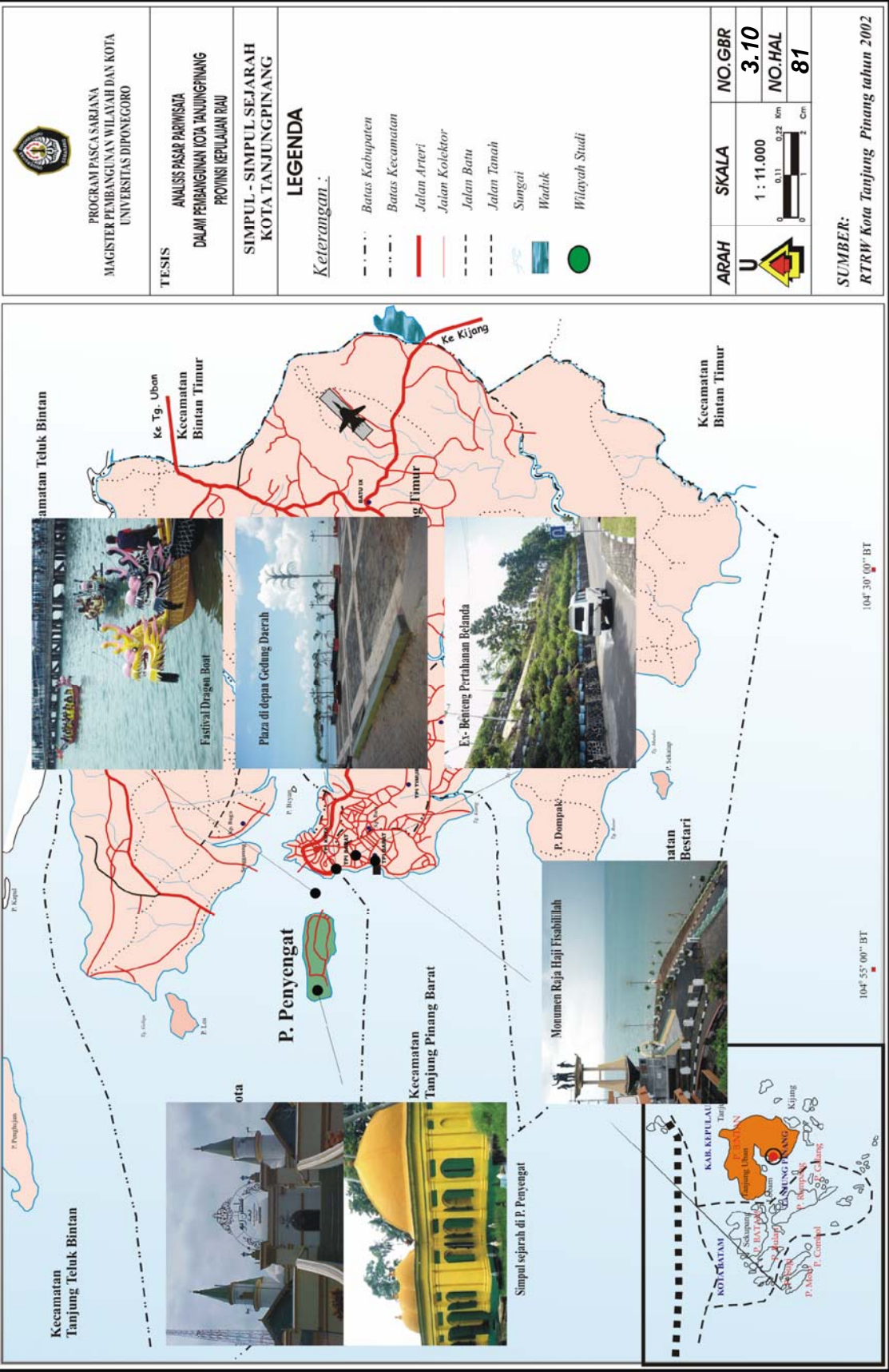
Tempat ini merupakan lokasi kedudukan Sultan Riau pertama dan Yang Dipertuan Muda Riau pertama sampai keempat. Pada masa Yang Dipertuan Muda IV, Raja Haji Fisabilillah, dibangunlah istana Piring di Pulau Biram Dewa, sehingga kota disebut kota lama. Situs istana ini berada di



*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.9**  
**SITUS ISTANA KOTA**  
**RAJA**

Riau  
Kota  
raja



## **8. Sungai Ular**

Sungai ini terletak di daerah yang berseberangan dengan pusat Kota Tanjungpinang, dapat dicapai dengan menggunakan jasa carteran boat dari pelabuhan rakyat Pelantar II. Di atas sungai yang berkelu-liku ini banyak ditumbuhi pohon-pohon bakau. Di hulu sungai, terdapat kuil Budha yang berumur lebih dari 300 tahun. Pada dinding kuil terdapat lukisan lama yang menggambarkan kehidupan neraka bagi orang-orang yang tidak berbudi luhur dalam hidupnya.

## **9. Senggarang**

Senggarang adalah sebuah daerah yang juga berhadapan dengan pusat Kota Tanjungpinang. Untuk mencapainya dapat dilakukan melalui transportasi lokal dari penyeberangan Pelantar I maupun melalui jalur darat. Hanya saja, jalur darat agak jauh karena harus memutar dengan jarak tempuh hampir 25 km. Di Senggarang terdapat obyek wisata religius khususnya bagi masyarakat Cina. Di sini terdapat tiga kuil yang memiliki nilai magis menurut kepercayaan umat Budha, satu diantaranya adalah sebuah kuil yang dibangun ratusan tahun yang lalu. Kuil ini adalah :

- 1). **Kuil Tsu Te Kong**, dikenal sebagai kuil dewa api. Umat Budha berdo'a di sini demi kebahagiaan.
- 2). **Kuil Marco**, dikenal sebagai kuil dewa laut. Umat Budha percaya jika mereka berdo'a di kuil ini akan menyelamatkan kapal mereka.
- 3). **Kuil Tay Ti Kong**, dikenal sebagai kuil dewa bumi. Umat Budha percaya jika mereka berdo'a di sini maka usaha mereka akan berhasil dengan baik, dapat membangun rumah, dan lain-lain.





a



b



c



d

*Sumber: Peneliti, 2005*

a. Gerbang Klenteng Senggarang  
b. Kuil Tsu Te Kong

c. Kuil Marco  
d. Kuil Tay Ti Kong

### GAMBAR 3.11 OBYEK WISATA DI SENGARANG

#### 10. Taman Kota

Di Kota Tanjungpinang terdapat dua taman tempat hiburan dan rekreasi bagi masyarakat Kota Tanjungpinang. Kedua taman itu adalah Taman



kota

Monumen Raja Haji Fisabilillah dan Taman Sri Pamedan. Taman Monumen Raja Haji Fisabilillah terletak dipinggir laut dan tidak jauh dari pusat pemerintahan Kota Tanjungpinang. Di taman ini terdapat monumen perjuangan Raja Haji Fisabilillah pahlawan nasional dari Kota Tanjungpinang. Selain itu juga terdapat Melayu Square sebagai pusat jajanan makanan tradisional masyarakat Melayu dan panggung hiburan tempat atraksi kesenian tradisional Melayu maupun kesenian modern. Sementara itu pada taman Sri Pamedan terdapat beberapa lapangan olahraga, seperti; lapangan badminton, lapangan basket, lapangan sepak takraw, arena sepatu roda, dan perlengkapan latihan panjat tebing. Di samping itu juga terdapat taman bermain anak-anak yang dilengkapi dengan patung gajah, papan seluncuran, dan ayunan. Pada taman Sri Pamedan juga dilengkapi dengan panggung hiburan tempat pertunjukkan kesenian.

## **B. Objek Wisata Alam (Bahari)**

Selain obyek wisata sejarah dan budaya, di Tanjungpinang juga terdapat obyek wisata alam (bahari). Namun demikian jumlahnya tidak begitu banyak, hal ini dapat dimengerti karena geografi kota ini memang tidak terlalu besar. Obyek wisata alam tersebut antara lain adalah:

### **1. Hutan Bakau Sungai Dompok**

Menelusuri sungai yang dipenuhi oleh tumbuhan bakau dan tumbuh-tumbuhan pendamping lainnya merupakan suatu perjalanan yang sangat menyenangkan, bahkan jika



beruntung akan dijumpai satwa yang hidup di hutan bakau seperti burung, ular bahkan buaya. Pada saat sore menjelang malam dapat kita lihat beraneka jenis serangga yang salah satunya yang paling menarik adalah jenis serangga kunang-kunang yang banyak mendiami kawasan hutan bakau ini.

Selain hutan bakau dan habitatnya, aktifitas masyarakat nelayan yang ada di sekitar hutan bakau juga merupakan suatu obyek yang sangat menarik untuk dilihat, diantaranya adalah aktifitas nelayan menangkap ikan dengan cara-cara yang masih tradisional.

## **2. Berlayar ke Pulau-Pulau Kecil**

Alternatif wisata lain yang ditawarkan oleh Kota Tanjungpinang adalah berlayar ke pulau-pulau kecil di sekitar Kota Tanjungpinang. Dengan menyewa jasa carteran boat/pompong kita dapat menuju pulau-pulau kecil diantaranya adalah Pulau Sore yang dapat ditempuh dalam waktu 1 jam. Pulau ini merupakan pulau yang memiliki pantai yang berpasir bersih yang sangat menawan, dan dari sini kita dapat melihat Kota Tanjungpinang dari kejauhan. Air laut di sekitar pulau ini sangat jernih sehingga dapat dilakukan berbagai aktifitas pantai di sini.

Selain Pulau Sore terdapat juga Pulau Terkulai yang juga memiliki pantai berpasir putih. Rekreasi melakukan pelayaran dari pulau ke pulau pada sore hari sambil menikmati suasana matahari terbenam merupakan aktifitas yang sangat menyenangkan..

## **3. Hutan Lindung**

Hutan lindung merupakan objek wisata alam berupa hutan yang ditumbuhi oleh bermacam jenis tumbuh-tumbuhan. Kawasan hutan lindung terletak di tengah Kota Tanjungpinang tepatnya di Kelurahan Tanjungpinang Timur Kecamatan Bukit Bestari.

Hutan lindung dijadikan kawasan hutan yang dilindungi karena menjadi tempat resapan air bagi Kota Tanjungpinang serta tumbuh-tumbuhan dan hewan (flora dan fauna) yang hidup dan berkembang di dalamnya adalah tumbuh-tumbuhan dan hewan yang dilindungi oleh negara. Hutan lindung menjadi tempat yang menarik untuk kegiatan menjelajah hutan dan pelajaran tentang flora dan fauna.

#### 4. Hanaria

Hanaria merupakan taman rekreasi berupa pemandian umum dan arena bermain anak-anak terletak di pinggir Kota Tanjungpinang yang ramai dikunjungi orang dewasa dan anak-anak. Hanaria terletak di Kelurahan Air Raja Kecamatan Tanjungpinang Timur dan jarak tempuhnya sekitar 11 km dari pusat Kota Tanjungpinang. Kolam renang di Hanaria airnya berasal dari mata air yang memancar dari perbukitan di sekitarnya. Komplek pemandian Hanaria dilengkapi dengan berbagai arena rekreasi seperti; kolam besar tempat rekreasi keluarga sambil mengayuh sepeda air, lintasan *go cart*, lintasan sepatu roda, dan tempat hiburan karaoke. Di samping itu juga terdapat kolam ikan yang ikannya dapat dipesan untuk dibakar atau digoreng guna disantap sebagai lauk teman makan nasi.





*Sumber: Peneliti 2005*

- a. obyek wisata bahari
- b. Hanaria
- c. Hutan Bakau Sungai Dompok

### **GAMBAR 3.13 OBYEK WISATA ALAM**

#### **3.2.1.2 Atraksi Wisata**

##### **1. Lomba Perahu Naga (*Dragon Boat Race*)**

Lomba perahu naga merupakan salah satu atraksi wisata yang telah menjadi kalender tetap Pemerintah Kota Tanjungpinang. Selain lomba perahu naga pertandingan lain yang disejalankan dengan kegiatan ini adalah; lomba kayak/ kano, lomba renang tradisional

Tanjungpinang–Pulau Penyengat, lomba kayuh sampan, lomba perahu layar (sampan tradisional), dan lomba menyelam. Pelaksanaan lomba perahu naga dalam rangka memperingati Hari Jadi Kota Tanjungpinang yang jatuh pada tanggal 17 Oktober. Atraksi wisata bernuansa budaya ini tidak hanya disaksikan masyarakat Kota Tanjungpinang tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan Singapura dan Malaysia.

##### **2. Gawai Seni**

Gawai seni merupakan pagelaran rangkaian hiburan berupa atraksi bermacam ragam kesenian Melayu. Atraksi wisata yang dikemas dalam bentuk perlombaan tari, lagu,

dan pantun Melayu ini ditujukan untuk melepas kerinduan terhadap seni budaya tradisional Melayu yang sudah jarang ditampilkan. Gawai seni bukan hanya memiliki makna hiburan terhadap kesenian tradisional Melayu tetapi juga menjadi ajang pembinaan dan pengembangan kesenian masyarakat Melayu Kota Tanjungpinang.



a. Festival dragon boat

b. Lomba perahu layar

*Sumber: Peneliti 2005*

### **GAMBAR 3.14** **ATRAKSI WISATA KOTA TANJUNGPINANG**

#### **3. Even Lain (Kesenian Tradisional)**

Selain Gawai Seni masih banyak perlombaan dan pertunjukkan kesenian tradisional lainnya yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang maupun oleh pihak swasta. Perlombaan dan pertunjukkan kesenian tradisional ini sifatnya temporal karena belum menjadi kalender tetap atraksi wisata Kota Tanjungpinang. Atraksi kesenian yang ditampilkan biasanya disejalankan dengan peringatan hari besar nasional antara lain; Malam Kesenian Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Pawai Seni dan Budaya Indonesia Dalam Rangka HUT Kemerdekaan Republik Indonesia, Lomba Kesenian dalam rangka Peringatan Hari Pendidikan Nasional, dan kegiatan kesenian lainnya yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang.

#### **4. Seminar dan Simposium Seni Budaya Melayu**

Seminar dan simposium seni budaya Melayu (wisata konvensi) merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna membangkitkan dan mengembangkan seni budaya tradisional Melayu. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menggugah hati dan perasaan masyarakat terhadap seni budaya Melayu. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain; Pekan Budaya Nusantara, Revitalisasi Budaya Melayu, Workshop Permainan Tradisional Gasing. Pada even Pekan Budaya Nusantara dan Revitalisasi Budaya disamping diadakan seminar dan symposium bahasa dan budaya Melayu, juga ditampilkan kesenian tradisional Melayu yang hampir punah seperti; kesenian Makyong, Teater Bangsawan, dan Tonil. Seminar dan symposium seni budaya Melayu biasanya juga melibatkan pemerhati dan pembicara dari Singapura dan Malaysia.

#### **5. Objek Wisata Sekitar Kota Tanjungpinang**

Di samping objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang terdapat beberapa objek wisata lain di sekitar Kota Tanjungpinang. Walaupun objek wisata ini tidak terdapat di Kota Tanjungpinang (terletak di wilayah administratif Kabupaten Kepulauan Riau), namun dengan mudah dapat dijangkau dari Kota Tanjungpinang dengan menggunakan angkutan laut (speed boat dan ferry) maupun darat (angkutan kota, taxi, dan bus). Objek wisata sekitar Kota Tanjungpinang tersebut antara lain:

## **1. Pantai Trikora**

Pantai Trikora merupakan objek wisata pantai (bahari) yang terletak sekitar 45 km dari Kota Tanjungpinang. Pantai Trikora sangat indah karena memiliki air laut yang jernih dan pantainya terdiri dari pasir putih yang bersih serta teduh karena dilindungi oleh pepohonan kelapa. Objek wisata ini menjadi tempat yang menarik dikunjungi karena dapat dijadikan arena untuk berenang, menyelam, berselancar, dan jet ski. Sepanjang pantai Trikora pada saat ini terdapat 4 (empat) objek wisata, yaitu; Pantai Trikora I, Pantai Trikora II, Pantai Trikora III, dan Pantai Trikora IV. Masing-masing lokasi pantai memiliki keunggulan tersendiri karena keunikan keindahan alam dan menampilkan berbagai hiburan guna menghibur pengunjung yang datang.

## **2. Bintan Buyu**

Merupakan objek wisata yang menyimpan berbagai misteri tentang sejarah dan keberadaan kerajaan Melayu pada masa lalu. Di Bintan Bunyu terdapat beberapa makam yang dikeramatkan oleh masyarakat Melayu (makam Megat Sri Rame) dan kuburan masyarakat Melayu lainnya pada masa lalu. Di sekitar Bintan Bunyu juga terdapat Gunung Bintan yang ramai dikunjungi orang pada waktu peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Selain ziarah ke makam leluhur dan peringatan hari besar keagamaan, Gunung Bintan juga ramai dikunjungi karena bisa menjadi arena mendaki gunung dan panjat tebing.

## **3. Lagoi**

Kawasan Lagoi merupakan objek wisata bertaraf internasional karena hanya dikhususkan untuk menjadi tempat hiburan dan liburan bagi turis manca negara. Kawasan Lagoi ini berupa pantai dan resort yang sangat indah karena murni keindahan alam dan bukan buatan manusia. Di pantai Lagoi dapat dilakukan berbagai jenis olahraga air, seperti; renang, menyelam menikmati keindahan dasar laut, berlayar, berselancar, dan permainan jetski. Pantai merupakan pantai yang sangat digemari karena menyerupai Pantai Kuta di Pulau Bali. Kawasan wisata lagoi ini dikelola oleh pihak swasta yaitu Bintang Resort Corporation (BRC).

### **Akomodasi**

Akomodasi merupakan salah satu pendukung kepariwisataan yang sangat penting selain fasilitas-fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Ketersediaan pelayanan akomodasi di daerah kawasan wisata merupakan syarat mutlak karena berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata. Kota Tanjungpinang sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Propinsi Kepulauan Riau memiliki berbagai jenis wisata, seperti wisata sejarah, budaya, bahari, konvensi, dan belanja telah menarik minat wisatawan manca negara untuk datang berkunjung. Kedatangan wisatawan manca negara tersebut karena adanya fasilitas penginapan (hotel, motel, wisma, maupun losmen), travel biro, dan tempat-tempat hiburan.





*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.15  
FASILITAS AKOMODASI KOTA TANJUNGPINANG**

**Sehubungan dengan makin meningkatnya arus kunjungan wisatawan domestik dan manca negara yang datang ke Kota Tanjungpinang, pembangunan hotel dan sarana penunjang kepariwisataan lainnya juga bertambah. Data hotel di Tanjungpinang pada tahun 2000 berjumlah 54 hotel, kamar 1.883, dan tempat tidur 3.006. Sementara itu jumlahnya meningkat tahun 2001 menjadi 55 hotel, 2.031 kamar, dan 3.322 tempat tidur. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002).**

Tempat hiburan, khususnya hiburan malam di Kota Tanjungpinang cukup beragam, antara lain diskotik, karaoke, dan KTV Room. Di samping itu juga terdapat beberapa restoran tempat makan-minum yang menyajikan bermacam ragam makanan khas laut. Di samping sarana peristirahatan dan hiburan tersebut, di Kota Tanjungpinang



juga terdapat beberapa biro perjalanan yang menyediakan paket wisata keliling Kota Tanjungpinang.

Pertumbuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun terhadap akomodasi sebagai sarana dan prasarana pendukung pariwisata di Kota Tanjungpinang didukung oleh potensi kota ini sebagai pusat pemerintahan Propinsi Kepulauan Riau dan pusat kebudayaan Melayu. Kota Tanjungpinang sebagai salah satu pusat kerajaan Melayu Riau Lingga meninggalkan beberapa bangunan bersejarah masyarakat Melayu yang menimbulkan kerinduan bagi masyarakat Melayu di Singapura dan Malaysia untuk berkunjung ke Kota Tanjungpinang. Beberapa travel biro yang ada di Singapura dan Malaysia telah membuat beberapa paket perjalanan wisata ke Kota Tanjungpinang.

### **Transportasi**

Suatu daerah tujuan wisata tidak akan berarti apabila tidak ditunjang oleh sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Faktor kemudahan mencapai daerah tujuan wisata mempunyai peranan penting dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada pada suatu daerah. Kemudahan mencapai daerah tujuan wisata ini merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.





*Sumber: Peneliti 2005*

### **GAMBAR 3.16 FASILITAS TRANSPORTASI KOTA TANJUNGPINANG**

Pengertian kemudahan pencapaian yang dimaksud yaitu aksesibilitas yang dapat diukur dari tempat asal wisatawan atau dari pintu gerbang masuk utama. Bagi wisatawan nusantara akan cenderung mengunjungi objek wisata yang dekat dengan ibukota provinsi atau ibukota kabupaten. Sedangkan bagi wisatawan manca negara akan berkunjung ke lokasi yang terjangkau oleh sistem transportasi internasional. Secara umum sistem transportasi tersenut dapat berupa transportasi udara, laut dan darat. Pengertian tersebut mengidentifikasikan bahwa keberadaan pintu gerbang masuk merupakan hal yang penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek yang ditawarkan. (Purnamawati, 2001: 43).

Untuk menuju Kota Tanjungpinang dapat dilakukan dengan menggunakan angkutan laut dan udara. Karena letak geografis Kota Tanjungpinang yang berada pada pulau Bintan maka angkutan laut sangat dominan dipergunakan oleh wisatawan (70 %). Sedangkan jenis angkutan lainnya yang sering digunakan adalah angkutan udara. Sarana transportasi dalam Kota Tanjungpinang untuk mencapai objek wisata sangat mudah didapatkan karena ada angkutan darat seperti: angkutan kota (disebut transport), taksi, dan

bus. Dengan adanya angkutan kota ini sangat memudahkan pergerakan wisatawan untuk mengunjungi satu objek wisata ke objek wisata lainnya yang ada di Kota Tanjungpinang.

### **Promosi**

Promosi daerah tujuan wisata merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dan menjadi bagian penting bagi pengembangan pariwisata suatu kota. Promosi wisata di Kota Tanjungpinang sangat gencar dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Mengingat dunia pariwisata merupakan produk unggulan dan penyumbang terbanyak dari pendapatan asli daerah (PAD) Kota Tanjungpinang, maka kegiatan promosi pariwisata Kota Tanjungpinang masuk dalam agenda kerja dari Pemerintah Kota Tanjungpinang. Selain dari Pemerintah Kota Tanjungpinang, kegiatan promosi wisata juga dilakukan para pengelola usaha pariwisata seperti: hotel, restoran, dan pengelola objek wisata.



*Sumber: Peneliti 2005*

**GAMBAR 3.17**  
**KANTOR TIC (TOURIST INFORMATION CENTRE)**

Sejauh ini kegiatan promosi wisata yang dilakukan di Kota Tanjungpinang baru terbatas pada penyediaan informasi berupa brosur, stiker, pamflet, leaflet yang disebarluaskan di lokasi masing-masing objek wisata. Pelaksanaan promosi wisata seperti ini tentu saja belum efektif karena terbatas pada masing-masing objek wisata dan belum menggambarkan potensi wisata secara keseluruhan. Pusat promosi wisata di Kota Tanjungpinang yang dikelola oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang bernama Pusat Informasi Pariwisata yang lokasinya terletak di Jalan Merdeka serta berdampingan dengan Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang.

### **Kebijakan dan Program Pembangunan Pariwisata Kota Tanjungpinang**

#### **3.3.1 Kebijakan Di Bidang Pariwisata**

Kota Tanjungpinang sebagai pusat pemerintahan Propinsi Kepulauan Riau, dipersiapkan untuk peningkatan kegiatan perhubungan dan pariwisata, perdagangan, peranan swasta dan dunia usaha serta koperasi, perindustrian, perikanan, peternakan, perkebunan, pertanian tanaman pangan, pertambangan dan energi.

Arah pengembangan wilayah pembangunan Kota Tanjungpinang ditujukan kepada:

- a . Pendorong sebagai pusat daerah tujuan wisata
- b. Pusat pendidikan dan kegiatan ekonomi, dan
- c. Pendorong sebagai pusat pertumbuhan industri dan pertambangan.

Langkah kebijaksanaan yang dilakukan untuk mendukung tujuan pengembangan wilayah ini adalah:

- a. Meningkatkan pengembangan usaha wisata,

- b. Meningkatkan kegiatan perdagangan dengan jalan meningkatkan prasarana dan sarana,
- c. Memberikan peluang bagi masyarakat nelayan yang berada di daerah pantai agar kehidupan tidak tergantung pada laut saja tetapi juga melalui perikanan darat (tambak),
- d. Memberikan prioritas bagi pengembangan industri terutama yang berkaitan dengan kepariwisataan,
- e. Penataan Tata Ruang Kota Tanjungpinang sebagai ibukota propinsi Kepulauan Riau, dan
- f. Meningkatkan dan memperluas lapangan kerja.

Kebijaksanaan yang ditujukan untuk pengembangan sektor-sektor perhubungan dan pariwisata meliputi:

- a. Peningkatan perluasan kawasan pelabuhan/ dermaga laut dan pembangunan terminal terpadu.
- b. Melanjutkan perbaikan drainase dan asenering kota
- c. Pengembangan wisata yang meliputi peninggalan sejarah dan wisata bahari.

Kebijakan untuk pemantapan kawasan lindung di Kota Tanjungpinang, meliputi:

#### 1. Jenis kawasan

- a. Hutan lindung
- a. Kawasan suaka alam daratan
- b. Kawasan suaka alam laut dan perairan lainnya, dan
- c. Sempadan pantai, dan
- d. Kawasan pariwisata bahari

#### 2. Tujuan perlindungan

- a. Mencegah terjadinya erosi, bencana banjir, sedimentasi, dan menjaga fungsi hidrologik tanah untuk menjamin ketersediaan unsur hara tanah, air tanah dan air permukaan
- b. Melindungi keanekaragaman biota, ekosistem, gejala dan keunikan alam bagi kepentingan plasma nutfah, ilmu pengetahuan, pariwisata, dan pembangunan pada umumnya.

### 3. Kebijakan pemanfaatan ruang

- a. Pemantauan terhadap kegiatan yang diperbolehkan berlokasi di hutan lindung (al. Penelitian, wisata alam (hutan), eksplorasi mineral dan air tanah) agar tidak mengganggu fungsi lindung,
- b. Pengelolaan suaka alam (cagar alam, suaka marga satwa, hutan wisata) sesuai dengan tujuan perlindungannya masing-masing,
- c. Pengelolaan Taman Nasional (di dalamnya termasuk cagar alam dan suaka marga satwa) dengan mengembangkan zona-zona pemanfaatan ruang untuk pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan dan pariwisata.

Di samping kebijakan terhadap hutan lindung juga terdapat kebijakan terhadap pengembangan kawasan budidaya di Kota Tanjungpinang, meliputi :

- a. Jenis kawasan pariwisata

- b. Tujuan pengembangan

Mengembangkan kawasan dengan potensi pariwisata yang dapat menarik wisatawan mancanegara dan pengembangannya diharapkan berdampak positif bagi kawasan-kawasan ini.

- c. Kebijakan pemanfaatan ruang:

- Penataan ruang untuk kawasan pariwisata yang diprioritaskan

- Pengembangan objek dan fasilitas pariwisata.

### **3.3.2 Program Pembangunan Sektor Pariwisata**

Pengembangan kepariwisataan pada hakekatnya adalah pengembangan untuk memanfaatkan objek dan daya tarik wisata seperti keindahan alam, keragaman flora dan fauna, keindahan seni budaya, peninggalan sejarah, dan lain-lain yang berhubungan dengan tujuan wisata.

Pengembangan pariwisata tidak hanya untuk pengembangan objek wisata dan daya tarik wisata, tetapi juga mencakup pengembangan sarana dan prasarana yang dapat menunjang peningkatan wisatawan, seperti jumlah, lamanya tinggal, pengeluaran, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pariwisata diharapkan besar peranannya dalam mengembangkan perekonomian di Kota Tanjungpinang. Hal ini disebabkan karena di Kota Tanjungpinang ini banyak terdapat objek wisata, seperti peninggalan budaya, wisata alam, dan lain-lain. Beberapa aspek wisata diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara terdapat di daerah ini.

Untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan pariwisata di Kota Tanjungpinang menurut Bappeko Tanjungpinang (2003: 88-89) perlu dikaji kondisi lingkungan internal dan eksternal dari kegiatan pariwisata itu sendiri. Dilihat dari lingkungan internal, kegiatan ini mempunyai kekuatan yaitu semakin kuatnya dukungan dari Pemerintah Kota Tanjungpinang untuk mengembangkan sub sektor pariwisata ini sebagai sektor andalan daerah dan keanekaragaman objek pariwisata yang dapat dijadikan daya tarik wisata, dan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam rangka menjaga dan melestarikan objek peninggalan sejarah.

Sedangkan kelemahan yang ada terbatasnya kemampuan daerah terutama sumber daya manusia dalam pembinaan dan pengembangan kegiatan pariwisata, kurangnya sarana dan prasarana penunjang untuk kegiatan pariwisata seperti toko cenderamata, dan lain-lain. Dilihat dari lingkungan eksternal, kegiatan pariwisata ini mempunyai peluang yang besar bagi daerah ini untuk mengembangkan pariwisata, dan kondisi social ekonomi masyarakat yang semakin membaik, merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kegiatan pariwisata ini. Dengan semakin terbukanya Kota Tanjungpinang, maka muncul pula ancaman bagi pelestarian objek-objek pariwisata, terutama yang berkaitan dengan objek wisata alam dan peninggalan sejarah, dan masuknya budaya asing dengan segala dampak negatifnya.

Arah kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah Kota Tanjungpinang dalam bidang pariwisata ini adalah meningkatkan promosi pariwisata, jumlah objek produk wisata, dan usaha jasa wisata. Sementara itu program pembangunan yang pada saat ini sedang dijalankan adalah pengembangan produk wisata.



**BAB IV**  
**ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA**  
**KOTA TANJUNGPINANG**

**4.1 Karakteristik Responden**

Pada bagian ini dianalisis tentang karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner yang diajukan kepada mereka. Identitas atau karakteristik responden perlu dikemukakan untuk melihat sejauh mana mempengaruhi analisis yang dilakukan terhadap pasar pariwisata Kota Tanjungpinang.

**TABEL IV.1**  
**JENIS KELAMIN RESPONDEN**

| No    | Jenis Kelamin | Singapura |        | Malaysia  |        | Jumlah | Persen |
|-------|---------------|-----------|--------|-----------|--------|--------|--------|
|       |               | Responden | Persen | Responden | Persen |        |        |
| 1.    | Laki-laki     | 38        | 76     | 31        | 62     | 69     | 69     |
| 2.    | Perempuan     | 12        | 24     | 19        | 38     | 31     | 31     |
| Total |               | 50        | 100    | 50        | 100    | 100    | 100    |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Pada Tabel IV.1 memperlihatkan penggolongan jenis kelamin responden. Responden dari Singapura yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (76%) dan perempuannya 12 orang (24%). Sementara itu, responden Malaysia yang laki-laki berjumlah 31 orang dan perempuannya 19 orang (38%). Data di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 69 orang dan perempuan 31 orang. Dari tabel ini terlihat bahwa kalau dijumlahkan asal wisatawan menunjukkan sebagian besar responden berjenis

kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 69%. Sementara itu sebagian kecil lainnya berjenis kelamin perempuan, yaitu 31%.

Dengan melihat jumlah dan persentase wisatawan laki-laki lebih banyak dari perempuan hal ini dapat dimengerti karena kemungkinan lebih banyak wisatawan laki-laki daripada perempuan yang tertarik dengan wisata hiburan.

**TABEL IV.2**  
**KLASIFIKASI UMUR RESPONDEN**

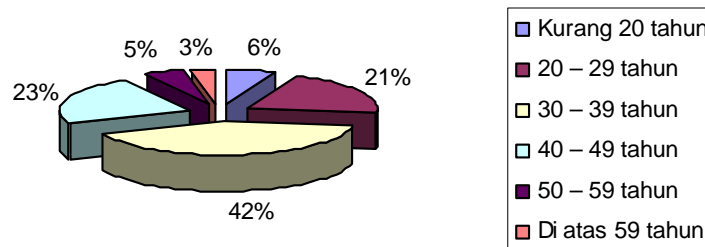
| No               | Klasifikasi Umur Responden | Singapura |            | Malaysia  |            | Jml        | Persen     |
|------------------|----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                            | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Kurang 20 tahun            | 4         | 8          | 2         | 4          | 6          | 6          |
| 2.               | 20 – 29 tahun              | 12        | 24         | 9         | 18         | 21         | 21         |
| 3.               | 30 – 39 tahun              | 23        | 46         | 19        | 38         | 42         | 42         |
| 4.               | 40 – 49 tahun              | 9         | 18         | 14        | 28         | 23         | 23         |
| 5.               | 50 – 59 tahun              | 1         | 2          | 4         | 8          | 5          | 5          |
| 6.               | Di atas 59 tahun           | 1         | 2          | 2         | 4          | 3          | 3          |
| <b>T o t a l</b> |                            | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

**Tabel IV.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan klasifikasi umur, kelompok umur responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah kelompok umur 30-39 tahun yaitu: sebanyak 23 orang (46%) dari Singapura dan 19 orang (38%) berasal dari Malaysia. Data ini juga menunjukkan bahwa kelompok umur responden yang paling sedikit adalah kelompok umur di atas 59 tahun hanya sebanyak 1 orang dari Singapura dan 2 orang (4%) dari Malaysia. Berdasarkan data tersebut di atas jika digabungkan Negara asal responden**

**memperlihatkan bahwa responden yang paling banyak adalah kelompok umur 30-39 tahun 42 orang (42%).**

**Karakteristik responden dengan rentang usia seperti ini dapat menjadi pasar yang potensial bagi pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang karena rentang usia tersebut adalah rentang usia produktif. Pengembangan pasar pariwisata pada kelompok ini akan dapat diharapkan memberikan dampak positif dengan pertimbangan bahwa peningkatan kunjungan kelompok ini dapat diharapkan meningkat pula pendapatan dari sisi pengeluaran wisatawan.**



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.1**  
**PROPORSI USIA RESPONDEN**

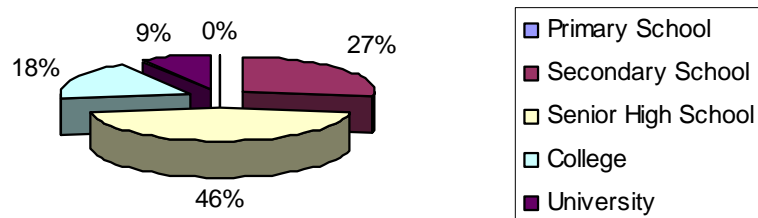
Karakteristik responden juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan mereka. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan menunjukkan tingkat pendidikan responden dari Singapura: tamat SLTP (*Secondary School*) sebanyak 11 orang (22%),

SLTA (*Senior High School*) sebanyak 24 orang (48%), *College* sebanyak 10 orang (20%) dan *University* sebanyak 5 orang (10%). Sementara itu, responden dari Malaysia yang berpendidikan *Secondary School* 16 orang (32%), *Senior High School* sebanyak 22 orang (44%), *Coollege* sebanyak 8 orang (16%) dan *University* sebanyak 4 orang (8 %).

**TABEL IV.3**  
**PENDIDIKAN RESPONDEN**

| No .             | Tingkat Pendidikan | Singapura |            | Malaysia  |            | Jml        | Perse ntase |
|------------------|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|
|                  |                    | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |             |
| 1.               | Primary School     | -         | -          | -         | -          | -          | -           |
| 2.               | Secondary School   | 11        | 22         | 16        | 32         | 27         | 27          |
| 3.               | Senior High School | 24        | 48         | 22        | 44         | 46         | 46          |
| 4.               | College            | 10        | 20         | 8         | 16         | 18         | 18          |
| 5.               | University         | 5         | 10         | 4         | 8          | 9          | 9           |
| <b>T o t a l</b> |                    | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b>  |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.2**  
**PROPORSI PENDIDIKAN RESPONDEN**

Dari tabulasi data yang ada pada Tabel IV.3 jika dijumlahkan negara asal responden menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah tamat *Senior High School* (SLTA) sebanyak 46 orang (46%). Jumlah mereka yang tamat

SLTA ini hampir separuh dari keseluruhan jumlah responden. Selanjutnya terlihat bahwa tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah university hanya sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak sampai 10% dari keseluruhan jumlah responden yang berpendidikan tinggi hingga perguruan tinggi (universitas). Berdasarkan tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa pada dasarnya 73% responden mempunyai jenjang pendidikan menengah atas dan 27 % yang berpendidikan menengah.

Tingkat pendidikan secara tidak langsung dapat mempengaruhi jenis obyek wisata dan motivasi berwisata seseorang. Jika dikaitkan dengan potensi pariwisata budaya yang dimiliki oleh Kota Tanjungpinang, maka jenis pariwisata budaya tentunya akan lebih banyak diminati oleh wisatawan yang tertarik dengan unsur-unsur budaya dan pengetahuan ketimbang hanya sekedar rekreasi untuk hiburan. Karakteristik responden dengan mayoritas berlatar belakang pendidikan menengah ini akan memberikan dampak positif dalam pembangunan sektor pariwisata di Kota Tanjungpinang, karena wisatawan memiliki cukup pengetahuan untuk diajak berpartisipasi dalam menjaga kelestarian obyek dan lingkungan obyek wisata yang mereka kunjungi.

**Tabel IV.4 berikut ini memperlihatkan pekerjaan yang sehari-hari digeluti oleh responden. Beberapa bidang kerja responden yang berasal dari Singapura adalah; Professional/ technical sebanyak 15 orang (30%), *clerical/ sales* sebanyak 6 orang (12%), Student sebanyak 1 orang (2%), *bussines manager/ executive* sebanyak 5 orang (10%), *government/ international* sebanyak 4 orang (8%), *retired* sebanyak 1 orang (2%), Education/ training sebanyak 1 orang (2%), *manufacturing/ construction* sebanyak 12 orang (24%), dan *house wife/ husband***

sebanyak 3 orang (6%). Sementara itu responden dari Malaysia jenis pekerjaan mereka adalah: *professional/ technical* sebanyak 9 orang (18%), Clerical/ sales sebanyak 5 orang (10%), Student sebanyak 3 orang (6%), *bussines manager/ executive* sebanyak 3 orang (6%), *government/ international* sebanyak 8 orang (16%), *retired* sebanyak 4 orang (8%), Education/ training sebanyak 5 orang (10%), *manufacturing/ construction* sebanyak 7 orang (14%), dan *house wife/ husband* sebanyak 6 orang (12%).

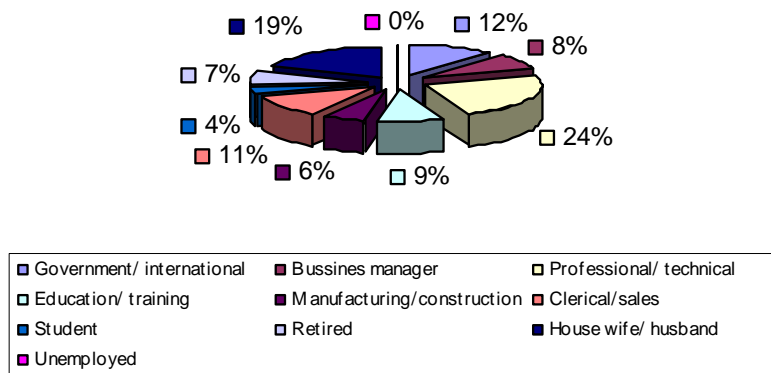
**TABEL IV.4**  
**PEKERJAAN RESPONDEN**

| No               | Pekerjaan Responden               | Singapura     |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|------------------|-----------------------------------|---------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                                   | Responde<br>n | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | <i>Government/ international</i>  | 4             | 8          | 8         | 16         | 12         | 12         |
| 2.               | <i>Bussines manager</i>           | 5             | 10         | 3         | 6          | 8          | 8          |
| 3.               | <i>Professional/ technical</i>    | 15            | 30         | 9         | 18         | 24         | 24         |
| 4.               | <i>Education/ training</i>        | 1             | 2          | 5         | 10         | 9          | 9          |
| 5.               | <i>Manufacturing/construction</i> | 12            | 24         | 7         | 14         | 6          | 6          |
| 6.               | <i>Clerical/sales</i>             | 6             | 12         | 5         | 10         | 11         | 11         |
| 7.               | <i>Student</i>                    | 1             | 2          | 3         | 6          | 4          | 4          |
| 8.               | <i>Retired</i>                    | 3             | 6          | 4         | 8          | 7          | 7          |
| 9.               | <i>House wife/ husband</i>        | 3             | 6          | 6         | 12         | 19         | 19         |
| 10.              | <i>Unemployed</i>                 | -             | -          | -         | -          | -          | -          |
| <b>T o t a l</b> |                                   | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan pembagian pekerjaan ini menunjukkan bahwa responden penelitian paling banyak bekerja di bidang *professional/ technical* yaitu sebanyak 24 orang (24%). Selanjutnya paling banyak kedua adalah *manufacturing/ construction* sebanyak 19 orang (19%).

Pekerjaan responden sebagai *clerical/ sales* (11%) dan *government/ international* (12%) hampir berimbang banyaknya. Pekerjaan yang paling sedikit dari responden adalah *student* (4 %).



Sumber: Analisis 2005

GAMBAR 4.3  
PROPORSI PEKERJAAN RESPONDEN

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa dengan profesi terbanyak adalah *professional/ technical* maka dapat dianalisis bahwa kemungkinan tujuan terbesar kelompok ini adalah untuk bisnis. Dengan melihat karakteristik terbesar wisatawan tersebut, maka terdapat peluang untuk mengembangkan pariwisata konvensional. Jenis pariwisata ini akan memberikan dampak positif bagi

**perkembangan Kota Tanjungpinang terutama jika dilihat bahwa Kota Tanjungpinang telah menjadi Ibukota Provinsi Kepulauan Riau maka peluang pengembangan jenis pariwisata ini semakin terbuka lebar. Jika pariwisata konvensional berpeluang untuk berkembang, maka jenis pariwisata pendampingnya juga memiliki peluang untuk dikembangkan, antara lain: wisata belanja, wisata sightseeing, wisata kuliner serta berbagai atraksi dan daya tarik non-fisik lainnya misal: sentra kerajinan, sentra kebudayaan, dan sebagainya..**

**Selanjutnya karakteristik responden juga dapat dilihat dari tingkat penghasilannya. Berdasarkan hasil tabulasi data yang dilakukan terhadap indikator tingkat penghasilan ini terlihat bahwa responden dari Singapura yang berpenghasilan di bawah \$15. 000 tidak ada, berpenghasilan \$15.000-\$20.000 berjumlah 4 orang (8%), tingkat penghasilan \$20.001-\$30.000 sebanyak 13 orang (26%), penghasilan \$30.001-\$45.000 berjumlah 16 orang (32%), penghasilan \$ 45.001-\$60.000 sebanyak 11 orang (22%), dan penghasilan di atas \$60.000 berjumlah 6 orang (12%) dari keseluruhan jumlah responden yang berasal dari Singapura.**



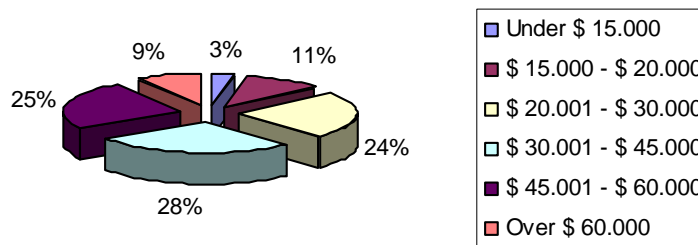
Sementara itu tingkat penghasilan responden dari Malaysia, adalah: di bawah \$15.000 sebanyak 3 orang (6%), berpenghasilan \$15.000-\$20.000 berjumlah 7 orang (14%), tingkat penghasilan \$20.001-\$30.000 sebanyak 11 orang (22%), penghasilan \$30.001-\$45.000 berjumlah 12 orang (24%), penghasilan \$45.001-\$60.000 sebanyak 14 orang (28%), dan penghasilan di atas \$60.000 berjumlah 3 orang (6%).

**TABEL IV.5**  
**TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN**

| No<br>.          | Tingkat<br>Penghasilan | Singapura |            | Malaysia  |            | Juml<br>ah | Perse<br>n |
|------------------|------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                        | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Under \$ 15.000        | -         | -          | 3         | 6          | 3          | 3          |
| 2.               | \$ 15.000 - \$ 20.000  | 4         | 8          | 7         | 14         | 11         | 11         |
| 3.               | \$ 20.001 - \$ 30.000  | 13        | 26         | 11        | 22         | 24         | 24         |
| 4.               | \$ 30.001 - \$ 45.000  | 16        | 32         | 12        | 24         | 28         | 28         |
| 5.               | \$ 45.001 - \$ 60.000  | 11        | 22         | 14        | 28         | 25         | 25         |
| 6.               | Over \$ 60.000         | 6         | 12         | 3         | 6          | 9          | 9          |
| <b>T o t a l</b> |                        | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Apabila kita lihat dari pembagian kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan di atas, jika digabungkan negara asal responden tersebut, terlihat tingkat penghasilan responden terbanyak adalah kategori \$30.000-\$45.000 yaitu sebanyak 28 orang (28%). Selanjutnya dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden tingkat penghasilannya di atas \$20.000 (86%).



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.4**  
**PROPORSI TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN**

Hal ini bisa dimengerti karena dengan tingkat penghasilan demikian mereka dapat melakukan kunjungan wisata ke daerah Kepulauan Riau (khususnya Kota Tanjungpinang) yang tidak jauh dari negara mereka dan dengan biaya transportasi yang tidak begitu mahal. Tingkat penghasilan ini menunjukkan taraf kemampuan wisatawan secara ekonomi dan akan mempengaruhi intensitas kunjungan dan pemilihan jenis fasilitas pelayanan pariwisata.

Berdasarkan karakteristik penghasilan, dapat disimpulkan secara umum wisatawan yang datang ke Tanjungpinang akan dapat memberikan devisa yang besar, terlebih lagi jika terjadi kunjungan yang sifatnya progresif. Hal ini akan memberikan dampak terhadap peningkatan penerimaan daerah di sector pariwisata. Jika dilihat berdasarkan kelompok asal negaranya, maka wisatawan dari Singapura lebih potensial daripada wisatawan dari Malaysia (lihat tabel IV.5)

## 4.2 Analisis Permintaan Pasar Wisata

### 4.2.1 Analisis Motivasi Kunjungan Wisatawan

Minat atau keinginan seseorang melakukan perjalanan sangat dipengaruhi atau tergantung kepada motivasinya terhadap tempat yang akan dikunjungi. Demikian halnya dengan responden yang menjadi sample penelitian ini. Pada dasarnya motivasi inilah yang akhirnya menimbulkan minat dan keinginan untuk melakukan perjalanan ke Kota Tanjungpinang.

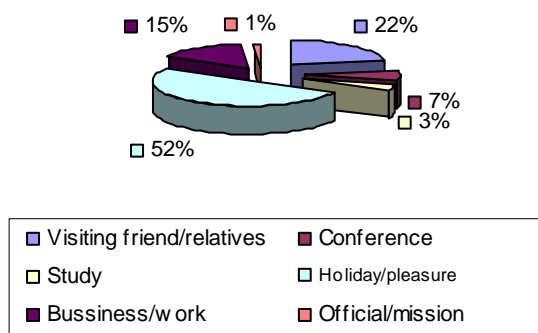
Berkaitan dengan motivasi ini, ketika ditanyakan maksud mengunjungi Kota Tanjungpinang, jawaban responden Singapura adalah: *visiting friend/ relatives* sebanyak 8 orang (16%), *conference* dijawab 2 orang (4%), *holiday/ plasure* dijawab oleh 33 orang (66%), dan *bussines/ work* dinyatakan oleh 7 orang (14%). Sementara itu motivasi wisatawan dari Malaysia adalah: *visiting friend/ relatives* sebanyak 14 orang (28%), *conference* dijawab 5 orang (10%), *study* dinyatakan oleh 3 orang (3%), *holiday/ plasure* dijawab oleh 19 orang (38%), *bussines/ work* dinyatakan oleh 8 orang (16%), dan *official/ mission* dijawab oleh 1 orang (1%).

**TABEL IV.6**  
**MAKSUD KUNJUNGAN KE KOTA TANJUNGPINANG**

| No .  | Maksud Kunjungan          | Singapura |        | Malaysia  |        | Jumlah | Persen |
|-------|---------------------------|-----------|--------|-----------|--------|--------|--------|
|       |                           | Responden | Persen | Responden | Persen |        |        |
| 1.    | Visiting friend/relatives | 8         | 16     | 14        | 28     | 22     | 22     |
| 2.    | Conference                | 2         | 4      | 5         | 10     | 7      | 7      |
| 3.    | Study                     | -         | -      | 3         | 6      | 3      | 3      |
| 4.    | Holiday/pleasure          | 33        | 66     | 19        | 38     | 52     | 52     |
| 5.    | Bussiness/work            | 7         | 14     | 8         | 16     | 15     | 15     |
| 6.    | Official/mission          | -         | -      | 1         | 2      | 1      | 1      |
| Total |                           | 50        | 100    | 50        | 100    | 100    | 100    |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan tabulasi data yang terdapat pada Tabel IV.6 menunjukkan bahwa pada dasarnya responden lebih banyak maksud kunjungannya untuk berlibur (holiday/ pleasure) yaitu sebanyak 52 %. Mereka yang pergi berlibur ini tentu saja mempunyai keinginan untuk melihat hal-hal yang menarik di Kota Tanjungpinang. Selanjutnya dari hasil tabulasi data ini menunjukkan bahwa ada juga responden yang maksud kedatangannya untuk mengunjungi teman atau keluarga (22%). Hal ini berkaitan erat dengan asal-usul responden yang mempunyai hubungan pertemanan atau keluarga dengan warga Kota Tanjungpinang. Ada juga responden yang dalam kunjungannya melakukan bisnis/ kerja (15%) yang mengandung arti bahwa Kota Tanjungpinang juga menjadi tempat menanamkan investasi bagi wisatawan yang datang.. Hanya satu orang responden (1%) yang mengadakan kunjungan untuk melakukan misi tertentu.



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.5**  
**MOTIVASI WISATAWAN KE KOTA TANJUNGPINANG**

Sehubungan dengan maksud kedatangan wisatawan Singapura dan Malaysia ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sebagian besar dari responden melakukan kunjungan hanya untuk berlibur. Dengan adanya keinginan responden untuk menghabiskan masa liburannya di Kota Tanjungpinang, merupakan modal awal bagi pemerintah Kota Tanjungpinang untuk mengembangkan wisata yang mampu membuat wisatawan menghabiskan masa liburannya di Kota Tanjungpinang.

Motivasi wisatawan terbesar adalah berlibur (dapat pula dikatakan untuk pleasure) serta interpersonal (mengunjungi teman, keluarga). Motivasi yang kedua tersebut juga dapat berujung pada aktivitas pariwisata kota. Terkait dengan karakteristik wisatawan di atas, meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan dapat diketahui bahwa wisata budaya merupakan aset utama yang dapat dikembangkan karena interest dari wisatawan terhadap jenis pariwisata ini sangat besar. Selain itu potensi pengembangan lain terdapat pada jenis wisata kota baik konvensi, sightseeing, belanja maupun kuliner. Hal ini berdasarkan persentase motivasi terbesar lainnya adalah mengunjungi kerabat dan motif berbisnis.

Berdasarkan analisis ini telah dapat diperoleh output bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Tanjungpinang lebih banyak memang untuk berlibur dan pleasure. Namun, *sex pleasure* bukan merupakan tujuan utama karena selain berlibur, wisatawan juga memiliki motivasi untuk berkunjung dengan kerabat atau berbisnis.

#### **4.2.2 Analisis Aspek Daya Tarik Pariwisata**

Berbagai cara atau upaya dilakukan seseorang terhadap sesuatu hal yang menimbulkan minat dan keinginannya terhadap hal tersebut. Demikian halnya dengan responden penelitian ini ketika menyadari bahwa ada beberapa hal yang menimbulkan

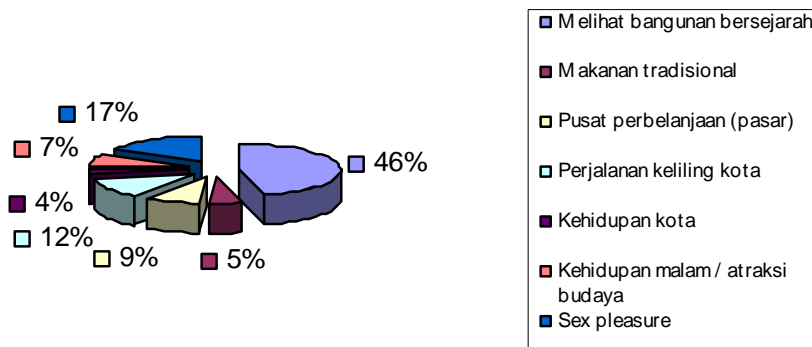
kesukaan dirinya terhadap beberapa aspek yang ada di suatu daerah tujuan wisata. Aspek yang menarik perhatian responden Singapura terhadap beberapa hal di Kota Tanjungpinang adalah: melihat bangunan bersejarah dinyatakan oleh 21 orang responden (42%), makanan tradisional dinyatakan oleh 2 orang (4%), pasar dinyatakan oleh 3 orang responden (6%), perjalanan keliling kota dijawab oleh 6 orang responden (12%), kehidupan kota dinyatakan oleh 1 orang responden (2%), kehidupan malam dan atraksi budaya dijawab oleh 3 orang responden (6%), dan *sex pleasure* dinyatakan oleh 14 orang responden (28%).

Sementara itu aspek yang disukai wisatawan Malaysia adalah: melihat bangunan bersejarah dinyatakan oleh 25 orang responden (50%), makanan tradisional dinyatakan oleh 3 orang (6%), pasar dinyatakan oleh 6 orang responden (12%), perjalanan keliling kota dijawab oleh 6 orang responden (12%), kehidupan kota dinyatakan oleh 3 orang responden (6%), kehidupan malam dan atraksi budaya dijawab oleh 4 orang responden (8%), dan *sex pleasure* dinyatakan oleh 3 orang responden (6%).

**TABEL IV.7**  
**ASPEK YANG DISUKAI DI KOTA TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Objek yang disukai               | Singapura     |            | Malaysia      |            | Juml<br>ah | Per<br>sen |
|------------------|----------------------------------|---------------|------------|---------------|------------|------------|------------|
|                  |                                  | Respon<br>den | Perse<br>n | Respo<br>nden | Perse<br>n |            |            |
| 1.               | Melihat bangunan bersejarah      | 21            | 42         | 25            | 50         | 46         | 46         |
| 2.               | Makanan tradisional              | 2             | 4          | 3             | 6          | 5          | 5          |
| 3.               | Pusat perbelanjaan (pasar)       | 3             | 6          | 6             | 12         | 9          | 9          |
| 4.               | Perjalanan keliling kota         | 6             | 12         | 6             | 12         | 12         | 12         |
| 5.               | Kehidupan kota                   | 1             | 2          | 3             | 6          | 4          | 4          |
| 6.               | Kehidupan malam / atraksi budaya | 3             | 6          | 4             | 8          | 7          | 7          |
| 7.               | <i>Sex pleasure</i>              | 14            | 28         | 3             | 6          | 17         | 17         |
| <b>T o t a l</b> |                                  | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



Sumber: Analisis 2005

**GAMBAR 4.6**  
**PROPORSI ASPEK YANG DISUKAI DI KOTA TANJUNGPINANG**

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling menarik perhatian responden dari Singapura dan Malaysia adalah melihat bangunan bersejarah (46%) dan kurang daya tariknya adalah kehidupan kota (4%).

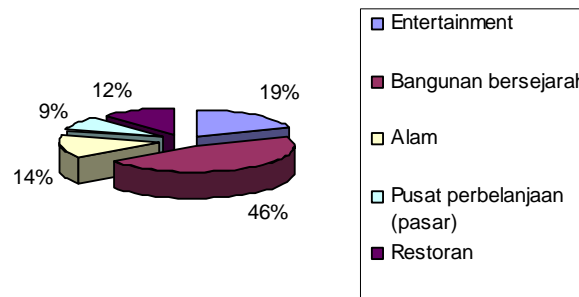
Dari persentase jawaban ini dapat diketahui bahwa daya tarik utama pariwisata Kota Tanjungpinang adalah bangunan bersejarah, *sex pleasure* dan perjalanan keliling kota (*city tour*). Bangunan bersejarah merupakan potensi nyata Kota Tanjungpinang, namun *sex pleasure* sebagai dampak dari aktivitas pariwisata menempati urutan kedua merupakan salah satu hal yang dapat menjadi temuan dalam penelitian ini karena ternyata *sex pleasure* telah menjadi daya tarik kedua yang disukai oleh wisatawan. Temuan lainnya adalah *city tour*. Hal ini merupakan kondisi yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah Kota Tanjungpinang dalam rangka perencanaan struktur ruang kota, arsitektur kota dan perencanaan aktivitas pendukung yang dapat dibuat agar berorientasi pada daya tarik pariwisata. Citra positif *city tour* diharapkan dapat melebihi *sex pleasure* sehingga citra yang bersifat negatif ini dapat dikurangi.

Minat, keinginan, dan perhatian seseorang ketika melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tentu dipengaruhi oleh adanya objek wisata tertentu yang disukai dan pada akhirnya dikunjungi. Demikian juga halnya dengan wisatawan dari Singapura dan Malaysia yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Ketika ditanyakan objek wisata atau atraksi wisata yang dikunjungi responden Singapura selama berada di Kota Tanjungpinang, jawaban yang diberikan adalah: entertainment dinyatakan oleh 11 orang (22%), bangunan bersejarah dinyatakan oleh 22 orang responden (44%), alam dijawab oleh 6 orang responden (12%), pusat perbelanjaan dinyatakan oleh 4 orang responden (8%), dan restoran dinyatakan oleh 7 orang responden (14%).

**TABEL IV.8**  
**OBJEK/ ATRAKSI WISATA YANG DIKUNJUNGI SELAMA TINGGAL DI**  
**TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Objek wisata yang<br>dikunjungi | Singapura     |            | Malaysia      |            | Jumla<br>h | Perse<br>n |
|------------------|---------------------------------|---------------|------------|---------------|------------|------------|------------|
|                  |                                 | Respo<br>nden | Persen     | Respo<br>nden | Persen     |            |            |
| 1.               | Entertainment                   | 11            | 22         | 8             | 16         | 19         | 19         |
| 2.               | Bangunan bersejarah             | 22            | 44         | 24            | 48         | 46         | 46         |
| 3.               | Alam                            | 6             | 12         | 8             | 16         | 14         | 14         |
| 4.               | Pusat perbelanjaan (pasar)      | 4             | 8          | 5             | 10         | 9          | 9          |
| 5.               | Restoran                        | 7             | 14         | 5             | 10         | 12         | 12         |
| <b>T o t a l</b> |                                 | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*





**GAMBAR 4.7**  
**OBYEK/ ATRAKSI YANG DIKUNJUNGI SELAMA DI KOTA**  
**TANJUNGPINANG**

Ketika hal yang sama ditanyakan pada responden Malaysia, jawaban yang mereka berikan adalah: entertainment dinyatakan oleh 8 orang (16%), bangunan bersejarah dinyatakan oleh 24 orang responden (46%), alam dijawab oleh 14 orang responden (14%), pusat perbelanjaan dinyatakan oleh 9 orang responden, dan restoran dinyatakan oleh 12 orang responden (12%).

Dengan mengetahui bahwa atraksi yang paling disukai adalah bangunan bersejarah, maka diperlukan pengelolaan bangunan-bangunan bersejarah yang ada di Kota Tanjungpinang. Selain dalam rangka memenuhi permintaan pasar pariwisata Kota Tanjungpinang juga dalam rangka melestarikan peninggalan budaya Kota Tanjungpinang.

Jika hal ini dikaitkan dengan hal-hal yang menarik wisatawan datang yaitu: melihat bangunan bersejarah, entertainment dan keliling kota maka terdapat satu temuan bahwa hal menarik ketiga cenderung belum terpenuhi (obyek yang dikunjungi adalah: bangunan bersejarah, entertainment dan restoran). Oleh karena itu diperlukan usaha untuk pengembangan pariwisata keliling kota agar aspek daya tarik ini dapat tereksplorasi dan dapat diambil manfaatnya dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang.

Selama melakukan perjalanan di Kota Tanjungpinang sebelum kembali ke daerah asalnya, tentu ada beberapa benda yang menarik perhatian responden untuk dibeli. Benda yang kebanyakan dibeli oleh responden Singapura adalah: makanan dan minuman dibeli oleh 23 orang responden (46%), cenderamata dibeli oleh 4 orang responden (8%), keramik dibeli oleh 1 orang responden (2%), dan 22 orang responden (44%) tidak ada benda yang dibeli. Sementara itu benda yang dibeli oleh responden dari Malaysia adalah;

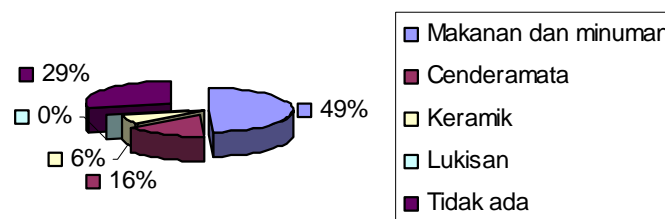
makanan dan minuman dibeli oleh 26 orang responden (52%), cinderamata dibeli oleh 12 orang responden (28%), keramik dibeli oleh 5 orang responden (10%), dan 7 orang responden (14%) tidak ada benda yang dibeli.

**TABEL IV.9**  
**BENDA YANG DIBELI DI KOTA TANJUNGPINANG**

| No           | Benda yang dibeli   | Singapura |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|--------------|---------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|              |                     | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.           | Makanan dan minuman | 23        | 46         | 26        | 52         | 49         | 49         |
| 2.           | Cenderamata         | 4         | 8          | 12        | 24         | 16         | 16         |
| 3.           | Keramik             | 1         | 2          | 5         | 10         | 6          | 6          |
| 4.           | Lukisan             | -         | -          | -         | -          | -          | -          |
| 5.           | Tidak ada           | 22        | 44         | 7         | 14         | 29         | 29         |
| <b>Total</b> |                     | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan benda yang dibeli ini, pada umumnya yang paling banyak dibeli oleh responden Singapura dan Malaysia adalah makanan dan minuman (49%) dan yang paling sedikit dibeli adalah keramik (6%).



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.8**  
**BENDA YANG DIBELI DI KOTA TANJUNGPINAG**

Aspek makanan dan minuman merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh wisatawan ketika berada di Kota Tanjungpinang. Hal ini dapat diperoleh dari informasi dari analisis sebelumnya bahwa 12% wisatawan berujung ke restoran. Hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner juga dapat menjadi wisata alternatif selain wisata budaya dan sejarah.

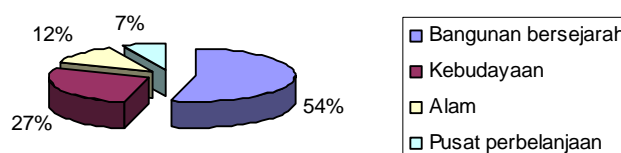
Jika melihat hasil jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa industri pendukung dalam sektor pariwisata belum mendapatkan efek berganda yang berarti dari aktivitas pariwisata. Dengan demikian diperlukan usaha yang lebih keras untuk menumbuhkan daya tarik terhadap produk industri souvenir pendukung sektor pariwisata. Sebagaimana telah diketahui bahwa jenis usaha ini menghasilkan produk yang memiliki karakteristik khas yang dapat memberikan citra positif kepada wisatawan yang berkunjung. Dalam kerangka pembangunan, pengembangan industri akan mendukung pertumbuhan perekonomian kota yang akan berdampak terhadap tingkat kesejahteraan di kota.

Selanjutnya juga ditanyakan tanggapan responden terhadap hal-hal yang istimewa yang ada di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan kategori pilihan yang diberikan, jawaban yang diperoleh dari responden Singapura adalah: bangunan bersejarah dinyatakan 26 orang responden (52%), kebudayaan Melayu dinyatakan oleh 13 orang responden (26%), wisata alam dijawab 7 orang responden (14%), dan pusat perbelanjaan pendapat 4 orang responden (8 %). Sementara itu jawaban yang diberikan oleh responden dari Malaysia adalah: bangunan bersejarah dinyatakan 28 orang responden (56%), kebudayaan Melayu dinyatakan oleh 14 orang responden (28%), wisata alam dijawab 5 orang responden (10%), dan pusat perbelanjaan pendapat 3 orang responden (6 %).

**TABEL IV.10**  
**HAL-HAL ISTIMEWA DI KOTA TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Hal-hal istimewa    | Singapura |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|------------------|---------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                     | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Bangunan bersejarah | 26        | 52         | 28        | 56         | 54         | 54         |
| 2.               | Kebudayaan          | 13        | 26         | 14        | 28         | 27         | 27         |
| 3.               | Alam                | 7         | 14         | 5         | 10         | 12         | 12         |
| 4.               | Pusat perbelanjaan  | 4         | 8          | 3         | 6          | 7          | 7          |
| <b>T o t a l</b> |                     | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.



Sumber: Analisis 2005

**GAMBAR 4.9**  
**HAL-HAL ISTIMEWA DI KOTA TANJUNGPINANG**

Tabel IV.10 memperlihatkan pernyataan responden tentang hal-hal yang istimewa di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil tabulasi data menunjukkan bahwa hal yang paling istimewa di Kota Tanjungpinang menurut responden dari Singapura dan Malaysia adalah bangunan bersejarah (54%) dan kebudayaan Melayu (27%). Sehubungan dengan pernyataan responden ini memperlihatkan bahwa wisata yang dominant di Kota Tanjungpinang adalah wisata sejarah dan budaya. Wisata alam dan belanja kurang diminati oleh responden.

#### 4.2.3 Inventarisasi Sifat dan Jenis Perjalanan Wisatawan

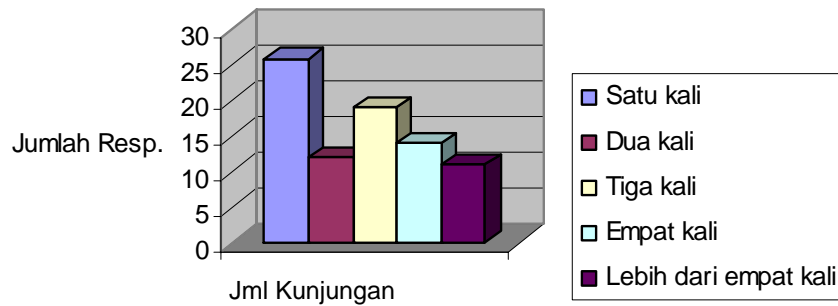
Sifat dan jenis perjalanan wisatawan ke Kota Tanjungpinang pada dasarnya lebih mencerminkan perilaku bepergian wisatawan dan perilaku penggunaan moda dan fasilitas pelayanan pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang. Dengan mengetahui karakteristik perilaku ini, maka dapat diperkirakan jenis dan pelayanan yang diperlukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Tanjungpinang. Selengkapnya akan dipaparkan berikut: ketika ditanyakan apakah ini merupakan kunjungan pertama kali ke Kota Tanjungpinang, 82 orang responden (82%) menjawab tidak dan 18 orang responden lainnya (18%) mengatakan baru pertama kali datang ke Kota Tanjungpinang. Dari 82 orang ini, 43 responden berasal dari Singapura dan 39 orang berasal dari Malaysia. Responden Singapura yang pernah mengunjungi Kota Tanjungpinang, ketika ditanyakan sudah berapa kali melakukan kunjungan sebelumnya menjawab satu kali sebanyak 12 orang (27,9%), dua kali menjawab sebanyak 5 orang (11,6%), tiga kali dijawab oleh 11 orang responden (25,6%), empat kali dijawab oleh 8 orang responden (18,6%), dan yang telah melakukan kunjungan lebih dari empat kali dijawab oleh 7 orang responden (16,3%). Sementara itu dari jawaban responden dari Malaysia terlihat satu kali sebanyak 14 orang (35,9%), dua kali menjawab sebanyak 7 orang (17,9%), tiga kali dijawab oleh 8 orang responden (20,5%), empat kali dijawab oleh 6 orang responden (15,4%), dan yang telah melakukan kunjungan lebih dari empat kali dijawab oleh 4 orang responden (10,3%).

**TABEL IV.11**  
**JUMLAH KUNJUNGAN RESPONDEN SEBELUMNYA KE KOTA**  
**TANJUNGPINANG**

| No<br>. | Jumlah<br>Kunjungan | Singapura |        | Malaysia  |        | Jumlah | Persen |
|---------|---------------------|-----------|--------|-----------|--------|--------|--------|
|         |                     | Responden | Persen | Responden | Persen |        |        |
| 1.      | Satu kali           | 12        | 27,9   | 14        | 35,9   | 26     | 31,7   |
| 2.      | Dua kali            | 5         | 11,6   | 7         | 17,9   | 12     | 14,6   |
| 3.      | Tiga kali           | 11        | 25,6   | 8         | 20,5   | 19     | 23,2   |
| 4.      | Empat kali          | 8         | 18,6   | 6         | 15,4   | 14     | 17,1   |
| 5.      | Lebih dari empat    | 7         | 16,3   | 4         | 10,3   | 11     | 13,4   |

|              |      |           |            |           |            |           |            |
|--------------|------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|              | kali |           |            |           |            |           |            |
| <b>Total</b> |      | <b>43</b> | <b>100</b> | <b>39</b> | <b>100</b> | <b>82</b> | <b>100</b> |

Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.



Sumber: Analisis 2005

**GAMBAR 4.10**  
**JUMLAH KUNJUNGAN RESPONDEN KE TANJUNGPINANG SEBELUMNYA**

Sehubungan dengan pertanyaan berapa kali responden sebelumnya datang ke Kota Tanjungpinang, menunjukkan bahwa jawaban yang lebih banyak diberikan oleh responden dari Singapura dan Malaysia adalah satu kali (31,7%). Urutan yang paling sedikit adalah telah lebih dari empat kali (13,4%) melakukan kunjungan. Dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden ini menunjukkan bahwa Kota Tanjungpinang merupakan tempat wisata yang cukup digemari oleh wisatawan mengingat kunjungan yang dilakukan pada saat ini merupakan kelanjutan dari kunjungan terdahulu yang pernah dilakukan. Namun meskipun demikian tingkat *reapeater* cenderung menurun. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebosanan atau faktor pelayanan. Jika yang terjadi adalah faktor kebosanan, maka diperlukan terobosan dalam pengembangan jenis daya tarik wisata baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat non-fisik. Akan tetapi

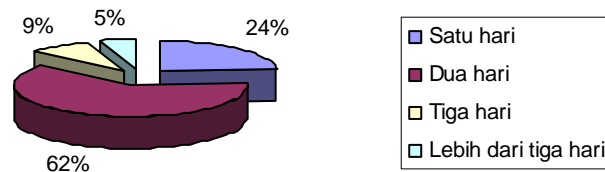
jika penyebabnya adalah faktor pelayanan, maka yang perlu dilakukan adalah pembangunan sarana pelayanan pariwisata sesuai dengan standar kebutuhan pelayanan serta peningkatan *human services capability* dengan cara peningkatan kemampuan dan profesionalisme tenaga kerja di sektor pariwisata.

Tabel IV.12 berikut ini memperlihatkan lama tinggal responden dari Singapura dan Malaysia di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil tabulasi data terlihat bahwa lama tinggal responden Singapura sewaktu melakukan kunjungan adalah 16 orang (32 %) mengatakan hanya satu hari, 27 orang responden (54%) mengatakan waktu kunjungan selama dua hari, 5 orang responden (10%) melewatkan waktu luangnya selama tiga hari, dan 2 orang responden (4%) menghabiskan waktu kunjungannya lebih dari tiga hari. Sementara itu lama waktu tinggal responden Malaysia adalah 8 orang (16%) mengatakan hanya satu hari, 35 orang responden (70%) mengatakan waktu kunjungan selama dua hari, 4 orang responden (8%) melewatkan waktu luangnya selama tiga hari, dan 3 orang responden (6%) menghabiskan waktu kunjungannya lebih dari tiga hari.

**TABEL IV.12**  
**LAMA WAKTU TINGGAL RESPONDEN DI KOTA TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Lama Waktu<br>Tinggal | Singapura |            | Malaysia  |            | Jum<br>lah | Perse<br>n |
|------------------|-----------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                       | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Satu hari             | 16        | 32         | 8         | 16         | 24         | 24         |
| 2.               | Dua hari              | 27        | 54         | 35        | 70         | 62         | 62         |
| 3.               | Tiga hari             | 5         | 10         | 4         | 8          | 9          | 9          |
| 4.               | Lebih dari tiga hari  | 2         | 4          | 3         | 6          | 5          | 5          |
| <b>T o t a l</b> |                       | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.7**  
**LAMA TINGGAL WISATAWAN DI KOTA TANJUNGPINANG**

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dari kedua negara sebanyak 62 orang (62%) melewati waktu tinggalnya di Kota Tanjungpinang selama dua hari. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai kecenderungan untuk menghabiskan waktu akhir pekannya (*week end*) di Kota Tanjungpinang. Sementara itu bagi responden yang menghabiskan waktu kunjungan lebih dari tiga hari besar kemungkinan menghabiskan masa cuti kerjanya dengan melakukan perjalanan ke Kota Tanjungpinang.

Lama tinggal rata-rata wisatawan masih berkisar 1-2 hari dapat diartikan wisatawan hanya menginap 1 malam. Perilaku ini tentu belum banyak memberikan keuntungan bagi sektor pariwisata baik sub sektor obyek dan daya tarik wisata maupun sub sektor jasa pariwisata termasuk perhotelan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan menginap 1 malam tidak banyak obyek dan aktivitas yang dapat dilakukan, apalagi hanya berkunjung 1 hari. Jika wisatawan dapat ditahan lebih lama di Kota Tanjungpinang, tentu akan lebih memberikan banyak pemasukan di berbagai sub sektor. Untuk itu ada beberapa



konsekuensi yang harus dilakukan oleh pemerintah dan swasta untuk mencapai tujuan ini, antara lain:

- Melakukan pengembangan obyek-obyek potensial dan pengembangan atraksi wisata. Misal: pengembangan wisata bahari memancing akan dapat menahan wisatawan selama 1 hari, jika ditambah dengan atraksi dan kunjungan ke beberapa obyek yang dikemas dalam satu paket perjalanan maka wisatawan akan lebih menikmati kunjungannya ke Kota Tanjungpinang lebih dari 1 malam.
- Peningkatan prasana pariwisata, terutama kemudahan akses ke obyek wisata dengan pertimbangan keamanan, kenyamanan, waktu dan biaya.
- Peningkatan fasilitas pelayanan baik kualitas maupun kuantitas dan *grade*.
- Menyediakan layanan informasi yang mudah diakses dan target promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pasar wisata Kota Tanjungpinang.

Melalui beberapa usaha tersebut dapat diharapkan pengembangan pariwisata yang dilakukan akan lebih mampu menahan wisatawan lebih lama.

Untuk mengetahui respon dan perilaku wisatawan selanjutnya ditanyakan kepada responden apakah setelah kembali ke negara asalnya akan merekomendasikan Kota Tanjungpinang sebagai tempat yang akan dikunjungi ketika melakukan wisata, jawaban yang diberikan oleh responden Singapura kemungkinan tidak dijawab 17 orang (34%) dan ada kemungkinan dinyatakan oleh 33 orang (66%). Sementara itu jawaban dari responden Malaysia, kemungkinan tidak dinyatakan oleh 19 orang (38%) dan ada kemungkinan dikatakan oleh 31 orang (62%). Jika dijumlahkan dari kedua negara asal wisatawan kemungkinan tidak dinyatakan oleh 36 orang responden (36%) dan 64 orang responden lainnya (64%) mengatakan besar kemungkinan akan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarganya untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Tanjungpinang.

**TABEL IV.13**  
**REKOMENDASI KEPADA TEMAN/ SAUDARA KOTA TANJUNGPINANG**  
**SEBAGAI TEMPAT KUNJUNGAN**

| No<br>.          | Rekomendasi       | Singapura |            | Malaysia  |            | Juml<br>ah | Perse<br>n |
|------------------|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                   | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Kemungkinan tidak | 17        | 34         | 19        | 38         | 36         | 36         |
| 2.               | Ada kemungkinan   | 33        | 66         | 31        | 62         | 64         | 64         |
| <b>T o t a l</b> |                   | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa dari hasil kunjungan yang dilakukan mempunyai makna tersendiri dari responden sehingga memberikan saran kepada teman atau keluarganya untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Tanjungpinang. Dari saran yang diberikan memperlihatkan bahwa ada hal-hal tertentu yang menarik responden untuk mengajak teman dan keluarganya untuk mengunjungi Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan karakteristik pengulangan kunjungan dan lama tinggal wisatawan maka diperlukan kesiapan pemerintah Kota Tanjungpinang dalam menyediakan kelengkapan aspek pendukung kegiatan pariwisata. Aspek-aspek tersebut antara lain: atraksi, aksesibilitas, amenitas, pengembangan jenis pariwisata serta kerangka kebijakan yang mampu mendukung keterpaduan sektor usaha dalam industri pariwisata. Aspek-aspek ini perlu diperhatikan karena pada kenyataannya dari hasil survey diperoleh informasi bahwa wisatawan akan merekomendasikan pariwisata Kota Tanjungpinang hanya sebesar 64% dan 36% kemungkinan tidak akan merekomendasikan. Meskipun lebih banyak yang merekomendasikan, namun angka tersebut memiliki beda tipis dengan yang tidak akan merekomendasikan. Jika dikaitkan dengan tingkat pengulangan kunjungan yang menurun maka dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kepuasan berwisata dengan

keinginan mengulang kunjungan dan keengganan merekomendasikan Kota Tanjungpinang sebagai tempat berwisata. Jadi diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan pariwisata Kota Tanjungpinang agar lebih memberikan kesan kepada wisatawan yang berkunjung.

Perilaku lainnya yang dapat diteliti adalah cara bepergian wisatawan, apakah berkelompok atau sendirian. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden Singapura, menunjukkan bahwa 27 orang (54%) datang berkelompok dan 23 orang (46%) datang sendirian. Sementara itu, responden dari Malaysia 32 orang (64%) datang berkelompok dan 18 orang (36%) datang sendirian. Sehubungan dengan perjalanan yang dilakukan responden ini memperlihatkan bahwa perjalanan ke Kota Tanjungpinang lebih banyak dilakukan secara berkelompok oleh responden dari Singapura dan Malaysia (59%).

**TABEL IV.14**  
**PERJALANAN YANG DILAKUKAN RESPONDEN**

| No<br>.          | Perjalanan Yang<br>Dilakukan | Singapura |            | Malaysia  |            | Juml<br>ah | Perse<br>n |
|------------------|------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                              | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Kelompok                     | 27        | 54         | 32        | 62         | 59         | 59         |
| 2.               | Sendiri                      | 23        | 46         | 18        | 36         | 41         | 41         |
| <b>T o t a l</b> |                              | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Dari Tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh responden ke Kota Tanjungpinang lebih dominan dilakukan secara kelompok (59%). Dengan demikian tentu selama melakukan kunjungan wisata responden mempunyai kecenderungan untuk mendiskusikan objek dan atraksi wisata yang didatangi dengan anggota rombongannya yang lain. Di samping itu ada juga responden yang menyatakan tidak nyaman melakukan perjalanan dengan kelompok sehingga lebih memilih

melakukannya sendirian saja (41%). Untuk hal yang begini besar kemungkinan responden tidak ingin *privacy*-nya terganggu kalau datang dengan rombongan.

Karakter perilaku bepergian wisatawan membuka peluang pasar paket wisata yang besar untuk dikembangkan. Tipe-tipe perjalanan kelompok memiliki kelebihan biaya perjalanan yang lebih murah, namun intensitas kunjungan yang dilakukan seringkali terjadi pada momen-momen tertentu atau berkala, bahkan bisa tidak tentu. Potensi pengembangan paket perjalanan yang besar justru terletak pada pengembangan paket-paket wisata reguler. Dengan persentase wisata yang berkunjung sendiri 41%, hal ini sudah dapat diartikan sebagai suatu pasar paket wisata yang besar karena tipe paket reguler dapat dikembangkan lebih bervariasi.

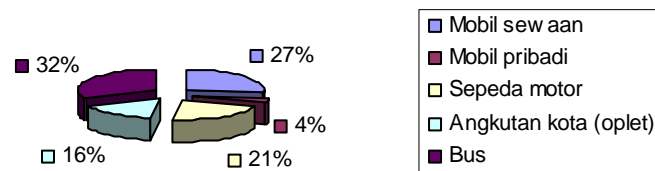
Selanjutnya ketika ditanyakan alat transportasi yang digunakan ketika mengadakan perjalanan dalam Kota Tanjungpinang, jawaban yang diberikan oleh responden cukup beragam. Alat transportasi yang digunakan oleh responden Singapura adalah: mobil sewaan dijawab oleh 15 orang responden (30%), mobil pribadi dinyatakan oleh 3 orang responden (6%), sepeda motor (ojek) dijawab oleh 12 orang responden (24%), dan angkutan kota (oplet) dinyatakan oleh 7 orang responden (14%), dan bus dijawab oleh 13 orang responden (26%). Sementara itu, responden dari Malaysia alat transportasi yang mereka gunakan; mobil sewaan dijawab oleh 12 orang responden (24%), mobil pribadi dinyatakan oleh 1 orang responden (2%), sepeda motor (ojek) dijawab oleh 9 orang responden (18%), dan angkutan kota (oplet) dinyatakan oleh 9 orang responden (18%), dan bus dijawab oleh 19 orang responden (38%). (Lihat Tabel IV.15).

**TABEL IV.15**  
**ALAT TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN DI KOTA TANJUNGPINANG**

| No | Alat transportasi | Singapura | Malaysia | Jml | Persen |
|----|-------------------|-----------|----------|-----|--------|
|----|-------------------|-----------|----------|-----|--------|

| .                |                       | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
|------------------|-----------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| 1.               | Mobil sewaan          | 15        | 30         | 12        | 24         | 27         | 27         |
| 2.               | Mobil pribadi         | 3         | 6          | 1         | 2          | 4          | 4          |
| 3.               | Sepeda motor          | 12        | 24         | 9         | 18         | 21         | 21         |
| 4.               | Angkutan kota (oplet) | 7         | 14         | 9         | 18         | 16         | 16         |
| 5.               | Bus                   | 13        | 26         | 19        | 38         | 32         | 32         |
| <b>T o t a l</b> |                       | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

#### **GAMBAR 4.11** **PEMILIHAN MODA TRANSPORTASI WISATA**

Berdasarkan Tabel IV.15 terlihat bahwa kalau dijumlahkan dari asal kedua negara responden, alat transportasi yang dominan mereka gunakan adalah bus (32 %) dan yang paling sedikit digunakan adalah mobil pribadi (4 %). Respon wisatawan dalam memanfaatkan moda transportasi dapat menjadi perhatian pemerintah dalam menyusun prioritas peningkatan pelayanan angkutan transportasi. Jadi berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa prioritas pelayanan angkutan transportasi adalah angkutan bus, mobil sewaan, opelet, dan sepeda motor. Pemerintah perlu bekerjasama dengan sektor swasta dalam peningkatan pelayanan ini karena pada umumnya angkutan tersebut biasanya adalah angkutan sewaan.

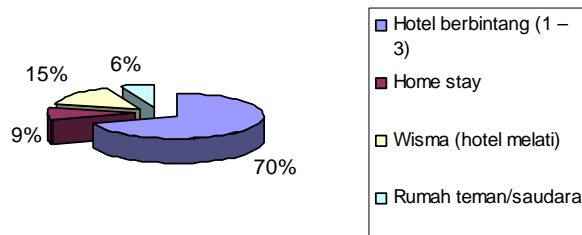
Dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat tujuan wisata tentu ada tempat tertentu yang dijadikan untuk beristirahat. Sehubungan dengan hal ini, tempat menginap yang dipilih responden dapat dilihat pada Tabel IV.16. Tempat menginap responden Singapura adalah: hotel 39 orang responden (78%), home stay dinyatakan oleh 6 orang responden (12%), wisma dijawab oleh 4 orang responden (8%), dan rumah teman/saudara dinyatakan oleh 1 orang responden (2%). Tempat beristirahat responden Malaysia adalah; hotel 31 orang responden (62%), home stay dinyatakan oleh 3 orang responden (6%), wisma dijawab oleh 11 orang responden (22%), dan rumah teman/ saudara dinyatakan oleh 5 orang responden (10 %).

**TABEL IV.16**  
**TEMPAT MENGINAP RESPONDEN**

| No<br>.          | Tempat menginap          | Singapura     |            | Malaysia      |            | Jumlah     | Persen     |
|------------------|--------------------------|---------------|------------|---------------|------------|------------|------------|
|                  |                          | Respon<br>den | Persen     | Respon<br>den | Persen     |            |            |
| 1.               | Hotel berbintang (1 – 3) | 39            | 78         | 31            | 62         | 70         | 70         |
| 2.               | Home stay                | 6             | 12         | 3             | 6          | 9          | 9          |
| 3.               | Wisma (hotel melati)     | 4             | 8          | 11            | 22         | 15         | 15         |
| 4.               | Rumah teman/saudara      | 1             | 2          | 5             | 10         | 6          | 6          |
| <b>T o t a l</b> |                          | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>50</b>     | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kedua negara tersebut memperlihatkan bahwa tempat beristirahat mereka umumnya adalah hotel (70 %), dan yang paling sedikit adalah rumah teman/ saudara (6 %).



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.12**  
**JENIS FASILITAS PENGINAPAN YANG DIGUNAKAN**

Wisatawan ternyata lebih banyak memanfaatkan fasilitas hotel (70%). Hal ini sangat menguntungkan sektor perhotelan, namun jika kita kaitkan dengan rata-rata menginap yang hanya 1 malam (perjalanan 1-2 hari) pada analisis sebelumnya, maka diperlukan usaha yang lebih keras dalam peningkatan pelayanan kepada wisatawan baik dari sisi kelengkapan fasilitas perhotelan maupun kualitas “*service*” yang diberikan.

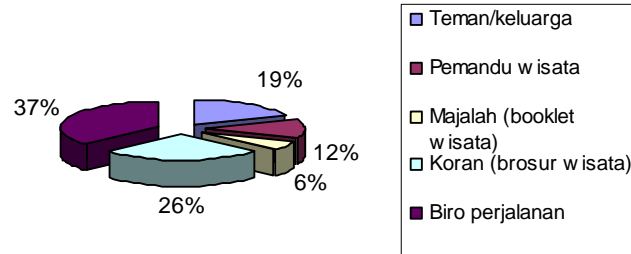
Sewaktu ditanyakan sumber informasi yang didapatkan responden sebelum datang ke Kota Tanjungpinang ada beberapa sumber informasi yang didapatkan oleh responden. Ketika ditanyakan kepada responden Singapura jawaban yang diberikan setelah dilakukan tabulasi data adalah: teman/ keluarga dinyatakan oleh 11 orang responden (22%), pemandu wisata dijawab oleh 7 orang responden (14%), majalah dinyatakan oleh 2 orang responden (4%), koran dijawab oleh 14 orang responden (28%), dan biro perjalanan dijawab oleh 16 orang responden (32%). Hal yang sama ketika ditanyakan pada responden Malaysia, jawaban yang mereka berikan adalah; teman/keluarga dinyatakan oleh 8 orang responden (16%), pemandu wisata dijawab oleh 5 orang responden (10%), majalah dinyatakan oleh 4 orang responden (8%), koran dijawab oleh 12 orang responden (24%), dan biro perjalanan

dijawab oleh 21 orang responden (42%). Jika dikaitkan dengan kedua negara asal responden, sumber informasi yang paling banyak mereka dapatkan adalah dari biro perjalanan (37%) dan yang paling sedikit dari majalah (6%).

**TABEL IV.17**  
**SUMBER INFORMASI YANG DIDAPATKAN SEBELUM KE KOTA**  
**TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Sumber Informasi         | Singapura |            | Malaysia  |            | Jml        | Persen     |
|------------------|--------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                          | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Teman/keluarga           | 11        | 22         | 8         | 16         | 19         | 19         |
| 2.               | Pemandu wisata           | 7         | 14         | 5         | 10         | 12         | 12         |
| 3.               | Majalah (booklet wisata) | 2         | 4          | 4         | 8          | 6          | 6          |
| 4.               | Koran (brosur wisata)    | 14        | 28         | 12        | 24         | 26         | 26         |
| 5.               | Biro perjalanan          | 16        | 32         | 21        | 42         | 37         | 37         |
| <b>T o t a l</b> |                          | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.13**  
**SUMBER INFORMASI YANG DIGUNAKAN WISATAWAN**

Berdasarkan karakteristik cara bepergian wisatawan dan informasi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa travel biro memiliki peran yang strategis dalam pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah wisatawan yang bepergian secara berkelompok, moda yang digunakan adalah bus (sebagai sarana



transportasi massal) serta informasi yang diperoleh wisatawan 37% dari biro perjalanan wisata. Dengan demikian dalam rangka pembangunan Kota Tanjungpinang di sektor pariwisata diperlukan pelibatan biro perjalanan untuk menentukan pasar wisata yang tepat agar dapat dicapai hasil yang optimal.

Dengan melihat peran travel biro yang dominan dalam menyampaikan informasi wisata di Kota Tanjungpinang, dan telah dapat dilihat keberhasilannya, maka pemerintah hendaknya lebih meningkatkan kerjasamanya kepada travel biro. Bentuk kerjasama yang dapat dilakukan dapat berbentuk penyusunan kalender even dan penciptaan daya tarik wisata yang lebih bersifat dinamis sesuai dengan perkembangan minat pasar. Dalam hal ini biro perjalanan lebih memiliki pengalaman lapangan dan bentuk kerjasama praktis dengan travel biro di berbagai daerah. Manfaat yang diperoleh antara lain:

- Pemerintah dapat lebih menghemat biaya promosi, namun target yang dicapai akan lebih tepat (manfaat efisiensi dan efektivitas).
- Penyampaian citra pariwisata bersifat positif.
- *Feed back* informasi dari biro perjalanan kepada pemerintah lebih bersifat *up-date* terkait dengan perkembangan minat wisatawan.

#### **4.3 Analisis Penawaran Pariwisata**

Sebagaimana telah diketahui bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung dengan cara berkelompok dan memperoleh informasi dari travel biro, maka diperlukan analisis yang lebih mendalam tentang produk wisata yang saat ini ditawarkan dan pandangan travel biro terhadap potensi pasar dan pariwisata Kota Tanjungpinang.

##### **4.3.1 Daya Tarik Yang Ditawarkan**

Analisis penawaran pariwisata di sini merupakan produk wisata Kota Tanjungpinang yang dijual atau ditawarkan sebagai paket wisata oleh biro perjalanan di Tanjungpinang dan Batam kepada wisatawan mancanegara. Berikut merupakan hasil tabulasi data dari informasi yang didapatkan dari 20 biro perjalanan yang menjadi sample penelitian.

Untuk menjual produk perjalanan wisata tentu biro perjalanan menawarkan beberapa tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Beberapa tempat di Kota Tanjungpinang yang menjadi paket wisata dari beberapa biro perjalanan tersebut adalah Pulau Penyengat ditawarkan oleh 11 biro perjalanan (55%), Senggarang ditawarkan oleh 6 biro perjalanan (30%), Pusat Kota Tanjungpinang ditawarkan oleh 2 biro perjalanan (10%), dan Kota Piring ditawarkan oleh 1 biro perjalanan (5%).

**TABEL IV.18**  
**TEMPAT WISATA YANG DIJADIKAN PAKET WISATA**

| No.              | Tempat Wisata   | Travel Biro | Persentase |
|------------------|-----------------|-------------|------------|
| 1.               | Pulau Penyengat | 11          | 55         |
| 2.               | Senggarang      | 6           | 30         |
| 3.               | Pusat Kota      | 2           | 10         |
| 4.               | Kota Piring     | 1           | 5          |
| 5.               | Lainnya         |             |            |
| <b>T o t a l</b> |                 | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber: Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan tabulasi data tersebut di atas menunjukkan bahwa tempat wisata yang dominan ditawarkan biro perjalanan kepada wisatawan adalah Pulau Penyengat (55%). Hal ini dapat dimaklumi mengingat Pulau Penyengat merupakan kawasan bekas kerajaan Riau Lingga yang banyak menyimpan situs dan benda cagar budaya (bangunan bersejarah) yang menarik untuk dilihat dan dipelajari. Tempat lainnya di Kota Tanjungpinang yang

ditawarkan oleh biro perjalanan adalah Senggarang (30%). Pilihan Senggarang sebagai tempat wisata yang dijadikan paket oleh biro perjalanan juga dapat dimaklumi karena di daerah ini terdapat kuil suci yang sudah ratusan tahun berdiri (sekitar 300 tahun) dan sampai saat ini masih dijadikan tempat sembahyang bagi umat Budha. Pusat kota (10%) dan Kota Piring (5%) merupakan kawasan yang belum banyak dikenal wisatawan sehingga tidak begitu besar minat biro perjalanan untuk menawarkannya kepada wisatawan.

Di samping tempat-tempat wisata, biro perjalanan juga menawarkan jenis-jenis wisata tertentu yang ada di Kota Tanjungpinang. Jenis wisata yang ditawarkan tersebut antara lain; wisata sejarah ditawarkan oleh 9 biro perjalanan (45%), wisata budaya ditawarkan oleh 7 biro perjalanan (35%), wisata alam ditawarkan oleh 1 biro perjalanan (5%), wisata bahari ditawarkan oleh 2 biro perjalanan (10%), dan wisata belanja ditawarkan oleh 1 biro perjalanan (5%).

**TABEL IV.19**  
**JENIS WISATA YANG DITAWARKAN**

| No.              | Jenis Wisata   | Travel Biro | Persentase |
|------------------|----------------|-------------|------------|
| 1.               | Wisata sejarah | 9           | 45         |
| 2.               | Wisata budaya  | 7           | 35         |
| 3.               | Wisata alam    | 1           | 5          |
| 4.               | Wisata bahari  | 2           | 10         |
| 5.               | Wisata belanja | 1           | 5          |
| <b>T o t a l</b> |                | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang, maka usaha-usaha pengembangan dan penawaran produk wisata tidak boleh hanya berhenti pada produk yang telah laku saja (dalam hal ini adalah aset benda cagar budaya dan bangunan bersejarah)

melainkan harus tetap dilakukan eksplorasi terhadap potensi-potensi pariwisata lainnya. Sehingga dalam konteks ini seharusnya Pusat kota dan Kota Piring dapat lebih dieksplorasi dikembangkan terutama untuk menjawab permintaan minat wisatawan keliling kota (*city tour*). Hal ini akan menjadi tepat jika pengembangannya didukung oleh pengembangan beberapa sentra kebudayaan sebagai tempat persinggahan.

#### 4.3.2 Pandangan Biro Terhadap Pasar Pariwisata

Analisis ini akan bermanfaat untuk mengetahui kemampuan biro dalam membaca pasar pariwisata sebagai umpan balik untuk analisis terhadap produk-produk yang telah ditawarkan di atas. Berikut keterangan yang diperoleh dari biro perjalanan mengenai motivasi kedatangan wisatawan ke Kota Tanjungpinang berdasarkan masukan yang telah dilakukan oleh wisatawan tersebut. Menurut keterangan yang diperoleh dari biro perjalanan tersebut, motivasi wisatawan mengunjungi Kota Tanjungpinang antara lain: mencari hiburan dinyatakan oleh 4 biro perjalanan (10%), menikmati keindahan dinyatakan oleh 3 biro perjalanan (15%), jalan-jalan dinyatakan oleh 2 biro perjalanan (10%), dan mempelajari atau menikmati sejarah dan budaya dinyatakan oleh 11 biro perjalanan (55%).

TABEL IV.20  
MOTIVASI WISATAWAN MENGUNJUNGI KOTA TANJUNGPINANG

| No.              | Motivasi Wisatawan             | Travel Biro | Persentase |
|------------------|--------------------------------|-------------|------------|
| 1.               | Mencari hiburan                | 4           | 20         |
| 2.               | Ingin tahu saja                | -           | -          |
| 3.               | Menikmati keindahan            | 3           | 15         |
| 4.               | Jalan-jalan                    | 2           | 10         |
| 5.               | Mempelajari sejarah dan budaya | 11          | 55         |
| <b>T o t a l</b> |                                | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Tabel IV.21 berikut ini memperlihatkan jenis-jenis wisata yang menarik perhatian wisatawan menurut penilaian dari beberapa biro perjalanan. Jenis wisata yang menarik perhatian wisatawan tersebut antara lain wisata budaya dinyatakan oleh 6 biro perjalanan (30%), wisata sejarah dinyatakan oleh 8 biro perjalanan (40%), wisata bahari dinyatakan oleh 2 biro perjalanan (10%), wisata alam dinyatakan oleh 1 biro perjalanan (5%), wisata hiburan dinyatakan oleh 2 biro perjalanan (10%), dan wisata belanja dinyatakan oleh 1 biro perjalanan (5%),

**TABEL IV.21**  
**WISATA YANG MENARIK PERHATIAN WISATAWAN**

| No.              | Wisata yang menarik perhatian | Travel Biro | Persentase |
|------------------|-------------------------------|-------------|------------|
| 1.               | Wisata budaya                 | 6           | 30         |
| 2.               | Wisata sejarah                | 8           | 40         |
| 3.               | Wisata bahari                 | 2           | 10         |
| 4.               | Wisata alam                   | 1           | 5          |
| 5.               | Wisata hiburan                | 2           | 10         |
| 6.               | Wisata belanja                | 1           | 5          |
| <b>T o t a l</b> |                               | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

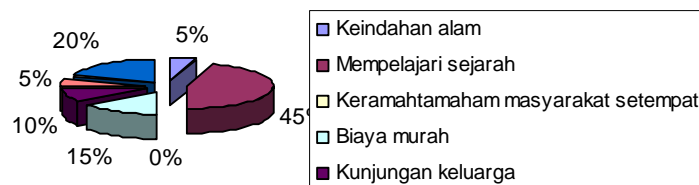
Guna mengunjungi suatu daerah wisata tentu ada faktor yang melatarbelakangi sehingga seseorang tertarik untuk mendatangi tempat dan objek wisata tersebut. Berkaitan dengan Kota Tanjungpinang, faktor perdorong yang menyebabkan wisatawan datang menurut biro perjalanan adalah: keindahan alam dinyatakan oleh 1 biro perjalanan (5%), mempelajari sejarah dinyatakan oleh 9 biro perjalanan (45%), biaya murah dinyatakan oleh 3 biro perjalanan (15%), kunjungan keluarga dinyatakan oleh 2 biro perjalanan

(10%), belanja murah dinayatakan oleh 1 biro perjalanan, dan mencari hiburan dinayatakan oleh 4 biro perjalanan (20%).

**TABEL IV.22**  
**FAKTOR PENDORONG WISATAWAN DATANG KE KOTA TANJUNGPINANG**

| No.          | Faktor Pendorong                   | Travel Biro | Persentase |
|--------------|------------------------------------|-------------|------------|
| 1.           | Keindahan alam                     | 1           | 5          |
| 2.           | Mempelajari sejarah                | 9           | 45         |
| 3.           | Keramahtamahan masyarakat setempat | -           | -          |
| 4.           | Biaya murah                        | 3           | 15         |
| 5.           | Kunjungan keluarga                 | 2           | 10         |
| 6.           | Belanja murah                      | 1           | 5          |
| 7.           | Mencari hiburan                    | 4           | 20         |
| <b>Total</b> |                                    | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.14**  
**FAKTOR PENDORONG WISATAWAN DATANG KE TANJUNGPINANG**

Sehubungan dengan paket perjalanan yang ditawarkan oleh biro perjalanan terhadap wisatawan dapat diperoleh beberapa alasan yang membuat biro perjalanan menawarkan paket wisata tersebut. Alasan yang paling mendasar menurut biro perjalanan dalam menawarkan paket wisata Kota Tanjungpinang adalah: diminati wisatawan dinayatakan oleh 11 biro perjalanan (55%), biaya murah dinyatakan oleh 4 biro perjalanan

(20%), keindahan alam dinyatakan oleh 2 biro perjalanan, dan kemudahan birokrasi merupakan pernyataan dari 3 biro perjalanan (15%).

**TABEL IV.23**  
**ALASAN MENAWARKAN PAKET WISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No.              | Alasan              | Travel Biro | Persentase |
|------------------|---------------------|-------------|------------|
| 1.               | Diminati wisatawan  | 11          | 55         |
| 2.               | Biaya murah         | 4           | 20         |
| 3.               | Keindahan alam      | 2           | 10         |
| 4.               | Kemudahan birokrasi | 3           | 15         |
| 5.               |                     |             |            |
| <b>T o t a l</b> |                     | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Dari analisis ini dapat diketahui bahwa travel biro menawarkan obyek-obyek wisata budaya dan sejarah. Alasan yang mendasari ini karena obyek-obyek tersebut diminati oleh wisatawan.

#### **4.4 Analisis Kesesuaian Permintaan dan Penawaran Pariwisata**

Penawaran terhadap potensi wisata yang ada pada suatu daerah harus sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh wisatawan yang datang ke daerah tersebut. Apabila penawaran yang diberikan dirasa cocok atau diinginkan maka permintaan terhadap produk yang dijual akan makin bertambah. Demikian halnya dengan penawaran potensi wisata yang ada di Kota Tanjungpinang. Sejauh ini permintaan pasar wisata menunjukkan adanya kesesuaian dengan penawaran yang diberikan. Namun demikian, ada beberapa hal-hal tertentu yang harus dilengkapi karena masih kurang maksimal diterima oleh wisatawan yang datang.

Berikut ini dikemukakan beberapa hal dari penawaran wisata yang kurang maksimal dilakukan dan dipandang oleh wisatawan agar dilengkapi agar jarak antara

penawaran pasar wisata Kota Tanjungpinang dengan permintaan pasar pariwisata makin dekat. Dengan kata lain upaya yang harus dilakukan adalah adanya kesesuaian antara penawaran pasar wisata dan permintaan pasar wisata.

Analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan indikator kesesuaian antara permintaan dan penawaran pariwisata berdasarkan respon dari wisatawan dan pandangan travel biro perjalanan. Indikator yang menunjukkan kesesuaian dapat dilihat dari kesesuaian antara ketertarikan wisatawan terhadap obyek wisata budaya dan sejarah terhadap obyek dan daya tarik yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata. Selain itu jika dilihat berdasarkan perilaku wisatawan yang memperoleh informasi tentang Kota Tanjungpinang lebih banyak berasal dari travel biro maka dapat dikatakan bahwa penawaran yang dilakukan oleh biro akan terus disesuaikan dengan perkembangan permintaan pasar pariwisata.

Beranjak dari kesesuaian ini maka dapat diperoleh gambaran positif tentang pariwisata Kota Tanjungpinang dan potensi yang tersimpan di dalamnya yang masih dapat dikembangkan untuk pembangunan Kota Tanjungpinang. Daya tarik utama Kota Tanjungpinang adalah obyek-obyek wisata budaya berupa situs dan bangunan bersejarah. Namun berdasarkan analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa alternatif pengembangan pariwisata yang lain sebagai berikut:

- Dengan karakteristik wisatawan yang berpendidikan menengah, pengembangan pariwisata budaya yang berorientasi pelestarian aset budaya kota akan dapat dilakukan melalui partisipasi wisatawan sehingga kegiatan pariwisata tidak akan merusak obyek
- Berdasarkan karakteristik motif kunjungan, maka potensi pengembangan pasar dapat berpijak pada 3 motivasi utama yaitu holiday/ pleasure, visiting friend/



relatives dan bisnis serta daya tarik Kota Tanjungpinang, yaitu: wisata sejarah, "hiburan" dan wisata keliling kota, maka dapat dianalisis kemungkinan potensi pengembangan jenis pariwisata kota yaitu: wisata konvensi, wisata sightseeing, wisata kuliner dan wisata belanja sebagai pariwisata alternatif.

- Faktor alam, saat ini masih dinilai kurang menarik oleh wisatawan dan travel biro. Namun faktor alam Kota Tanjungpinang dapat menjadi potensi pariwisata yang masih terpendam. Pengembangan jenis wisata *adventure*/ petualangan yang tidak hanya berpijak pada keindahan alam, melainkan memasukkan faktor aktivitas dan tantangan.

#### **4.5 Analisis Pasar Wisata Kota Tanjungpinang**

Analisis pasar pariwisata merupakan pengembangan atau peningkatan terhadap komponen pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang. Pengembangan atau peningkatan pariwisata Kota Tanjungpinang secara tidak langsung akan berkaitan erat dengan pembangunan Kota Tanjungpinang itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena pengembangan atau peningkatan pariwisata akan menyentuh sektor atau bidang lainnya dalam pembangunan fisik, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat kota ini.

Sehubungan dengan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang ini berikut dilihat motivasi kedatangan wisatawan dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian ini.

Motivasi kunjungan wisatawan laki-laki dari Singapura untuk datang ke Kota Tanjungpinang adalah ingin berlibur sebanyak 24 orang. Hal yang sama juga dilakukan oleh responden perempuan dari Singapura (9 orang). Keinginan untuk berlibur di Kota Tanjungpinang juga dilakukan oleh responden laki-laki (11 orang) dan perempuan (8

orang) dari Malaysia. Angka yang paling kecil ditunjukkan oleh responden laki-laki dari Singapura untuk mengikuti konferensi (2 orang) di Kota Tanjungpinang dan responden perempuan Singapura yang datang untuk mengunjungi teman atau keluarga. Di pihak lain, responden laki-laki (1 orang) dan perempuan (2 orang) dari Malaysia paling sedikit yang belajar ke Kota Tanjungpinang.

**TABEL IV.24**  
**TABULASI SILANG JENIS KELAMIN RESPONDEN DENGAN MOTIVASI**  
**MENGUNJUNGI KOTA TANJUNGPINANG**

| No.              | Motivasi Kunjungan               | Singapura |           | Malaysia  |           | Jumlah     |
|------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                  |                                  | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan |            |
| 1.               | <i>Visiting friend/relatives</i> | 7         | 1         | 8         | 6         | 22         |
| 2.               | <i>Conference</i>                | 2         | -         | 5         | -         | 7          |
| 3.               | <i>Study</i>                     | -         | -         | 1         | 2         | 3          |
| 4.               | <i>Holiday/pleasure</i>          | 24        | 9         | 11        | 8         | 52         |
| 5.               | <i>Bussiness/work</i>            | 5         | 2         | 5         | 3         | 15         |
| 6.               | <i>Offisial/mission</i>          |           |           | 1         | -         | 1          |
| <b>T o t a l</b> |                                  | <b>38</b> | <b>12</b> | <b>31</b> | <b>19</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.24 dapat disimpulkan bahwa wisatawan laki-laki dari Singapura yang dominan datang berkunjung guna berlibur ke Kota Tanjungpinang dari pada wisatawan perempuannya. Demikian juga halnya dengan wisatawan laki-laki dari Malaysia. Pada umumnya laki-laki dari Malaysia lebih menyukai datang ke Tanjungpinang jika dibandingkan dari wisatawan perempuan Malaysia.

Ditinjau dari klasifikasi umur responden, terlihat bahwa kebanyakan mereka yang datang berlibur ke Kota Tanjungpinang adalah kelompok umur 30-39 tahun (16 orang). Hal yang sama dilakukan oleh responden dari Malaysia. Kelompok umur 30-39 tahun ini (11 orang) lebih dominan mengunjungi Kota Tanjungpinang dari pada kelompok umur lainnya.

**TABEL IV.25**  
**TABULASI SILANG KLASIFIKASI UMUR RESPONDEN DENGAN**  
**MOTIVASI MENGUNJUNGI KOTA TANJUNGPINANG**

| No.          |                         | Singapura |           |           |          |          |          | Malaysia |          |           |           |          |          | Jumlah     |
|--------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
|              |                         | <20       | 20-29     | 30-39     | 40-49    | 50-59    | >60      | <20      | 20-29    | 30-39     | 40-49     | 50-59    | >60      |            |
| 1.           | <i>Visiting friend</i>  | 1         | 2         | 2         | 3        | -        | -        | -        | 1        | 4         | 8         | 1        | -        | 22         |
| 2.           | <i>Conference</i>       | -         | -         | 1         | 1        | -        | -        | -        | 1        | 2         | 2         | -        | -        | 7          |
| 3.           | <i>Study</i>            | -         | -         | -         | -        | -        | -        | 2        | 1        | -         | -         | -        | -        | 3          |
| 4.           | <i>Holiday/pleasure</i> | 3         | 8         | 16        | 4        | 1        | 1        | -        | 5        | 11        | 2         | 1        | 1        | 52         |
| 5.           | <i>Bussiness/work</i>   | -         | 2         | 4         | 1        | -        | -        | -        | 1        | 2         | 2         | 2        | 1        | 15         |
| 6.           | <i>Offisial/mission</i> | -         | -         | -         | -        | -        | -        | -        | -        | -         | -         | -        | -        | 1          |
| <b>Total</b> |                         | <b>4</b>  | <b>12</b> | <b>23</b> | <b>9</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>9</b> | <b>19</b> | <b>14</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Sehubungan dengan Tabel IV.25 di atas dapat disimpulkan bahwa ada kecendrungan wisatawan dari Singapura yang datang untuk berlibur ke Kota Tanjungpinang pada umumnya lebih banyak dari kelompok umur 30-39 tahun. Kecendrungan untuk berlibur ke Kota Tanjungpinang juga dilakukan oleh wisatawan dari Malaysia yang berusia antara 30-39 tahun.

Motivasi kunjungan wisatawan ke Kota Tanjungpinang juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan mereka. Hal ini terlihat dari hasil tabulasi silang antara motivasi kedatangan wisatawan dari Singapura dan Malaysia dikaitkan dengan tingkat pendidikan mereka.

Tabel IV.31 di bawah ini menunjukkan bahwa responden dari Singapura yang memunyai tingkat pendidikan SMA lebih banyak datang untuk berlibur (16 orang) ke Kota Tanjungpinang. Sementara itu responden dari Malaysia yang berpendidikan SMP dan SMA sama banyak jumlahnya yang datang untuk berlibur (masing-masing 9 orang) ke Kota Tanjungpinang.

**TABEL IV.26**  
**TABULASI SILANG TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN DENGAN**  
**MOTIVASI KUNJUNGAN KE KOTA TANJUNGPINANG**

| No<br>.      | Motivasi<br>Kunjungan   | Singapura |           |           |          | Malaysia  |           |          |          | Juml<br>ah |
|--------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
|              |                         | SLP       | SLA       | Akd       | Univ     | SLP       | SLA       | Akd      | Univ     |            |
| 1.           | <i>Visiting friend</i>  | 2         | 3         | 2         | 1        | 4         | 5         | 3        | 2        | 22         |
| 2.           | <i>Conference</i>       | -         | 1         | -         | 1        | -         | 2         | 1        | 2        | 7          |
| 3.           | <i>Study</i>            | -         | -         | -         | -        | -         | 2         | 1        | -        | 3          |
| 4.           | <i>Holiday/pleasure</i> | 9         | 16        | 7         | 1        | 9         | 9         | 1        | -        | 52         |
| 5.           | <i>Bussiness/work</i>   | -         | 4         | 1         | 2        | 3         | 3         | 2        | -        | 15         |
|              | <i>Offisial/mission</i> | -         | -         | -         | -        | -         | 1         | -        | -        | 1          |
| <b>Total</b> |                         | <b>11</b> | <b>24</b> | <b>10</b> | <b>5</b> | <b>16</b> | <b>22</b> | <b>8</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.26 di atas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak wisatawan dari Singapura yang berpendidikan SLA dating ke Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan wisatawan dengan tingkat pendidikan lainnya. Sementara itu wisatawan yang berasal dari Malaysia, lebih banyak yang datang berlibur ke Kota Tanjungpinang umumnya mempunyai tingkat pendidikan SLP dan SLA.

Motivasi kunjungan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel IV.27 berikut. Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa responden dari Singapura yang bekerja di bidang profesi (12 orang) dan pabrik (10 orang) lebih banyak datang untuk berlibur ke Kota Tanjungpinang. Sementara itu responden dari Malaysia, menunjukkan bahwa kebanyakan yang datang berlibur ke Kota Tanjungpinang adalah mereka yang bekerja di bidang pemerintahan dan pendidikan. Tidak ada responden dari Singapura dan Malaysia yang tidak bekerja (pengangguran) datang mengunjungi Kota Tanjungpinang.

**TABEL IV.27**  
**TABULASI SILANG PEKERJAAN RESPONDEN DENGAN**  
**MOTIVASI KUNJUNGAN KE KOTA TANJUNGPINANG**

| No. | Origin | Pekerjaan | Motivasi Kunjungan      |                        |              |                 |                        |                       | Jml |
|-----|--------|-----------|-------------------------|------------------------|--------------|-----------------|------------------------|-----------------------|-----|
|     |        |           | <i>Visit<br/>friend</i> | <i>Confe<br/>rence</i> | <i>Study</i> | <i>Holi-day</i> | <i>Bussi-<br/>ness</i> | <i>Offi-<br/>cial</i> |     |

|       |           |                        |    |   |   |    |    |   |     |
|-------|-----------|------------------------|----|---|---|----|----|---|-----|
| 1.    | Singapura | Profesional/technical  | 2  | - | - | 12 | 1  | - | 15  |
|       |           | Clerical/sales         | 1  | - | - | 4  | 1  | - | 6   |
|       |           | Student                | -  | - | - | 1  | -  | - | 1   |
|       |           | Bussiness manager      | 1  | - | - | 2  | 2  | - | 5   |
|       |           | Umemployed             | -  | - | - | -  | -  | - | -   |
|       |           | Government/            | 1  | 1 | - | 2  | -  | - | 4   |
|       |           | Retired                | 1  | - | - | -  | 2  | - | 3   |
|       |           | Education              | -  | 1 | - | -  | -  | - | 1   |
|       |           | Manufactoring          | 1  | - | - | 10 | 1  | - | 12  |
|       |           | House wife/husband     | 1  | - | - | 2  | -  | - | 3   |
| 2.    | Malaysia  | Profesional/ technical | 3  | 1 | - | 3  | 2  | - | 9   |
|       |           | Clerical/sales         | 1  | - | - | 2  | 2  | - | 5   |
|       |           | Student                | -  | - | 3 | -  | -  | - | 3   |
|       |           | Bussiness manager      | 1  | 1 | - | -  | 1  | - | 3   |
|       |           | Umemployed             | -  | - | - | -  | -  | - | -   |
|       |           | Government/            | -  | 3 | - | 4  | -  | 1 | 8   |
|       |           | Retired                | 2  | - | - | 1  | 1  | - | 4   |
|       |           | Education              | 1  | - | - | 4  | -  | - | 5   |
|       |           | Manufactoring          | 3  | - | - | 2  | 2  | - | 7   |
|       |           | House wife/husband     | 3  | - | - | 3  | -  | - | 6   |
| Total |           |                        | 22 | 7 | 3 | 52 | 15 | 1 | 100 |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.27 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dari Singapura yang bekerja di bidang profesional dan pabrik datang berkunjung ke Kota Tanjungpinang untuk berlibur. Sementara itu, data yang bertolak belakang ditunjukkan oleh responden dari Malaysia. Kebanyakan responden dari Malaysia yang bekerja di bidang pemerintahan dan pendidikan lebih menyukai datang ke Kota Tanjungpinang untuk berlibur.

Akhirnya motivasi kunjungan responden dari Singapura dan Malaysia ke Kota Tanjungpinang dilihat dari tingkat penghasilannya. (Tabel IV.28). Berdasarkan hasil tabulasi silang yang dilakukan terlihat bahwa responden dari Singapura yang berpenghasilan \$ 31.000-\$ 45.000 lebih banyak datang untuk berlibur ke Kota Tanjungpinang (13 orang). Sementara itu responden dari Malaysia yang berpenghasilan \$. 46.000-\$ 60.000 lebih banyak datang untuk berlibur (7 orang) jika dibandingkan dengan tingkat penghasilan dan motivasi kunjungan lainnya.

**TABEL IV.28**  
**TABULASI SILANG TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN DENGAN**  
**MOTIVASI MENGUNJUNGI KOTA TANJUNGPINANG**

| No.   | Origin    | Tingkat penghasilan   | Motivasi Kunjungan |            |       |         |          |          | Jumlah |
|-------|-----------|-----------------------|--------------------|------------|-------|---------|----------|----------|--------|
|       |           |                       | Visit friend       | Conference | Study | Holiday | Business | Official |        |
| 1.    | Singapura | Under \$ 15.000       | -                  | -          | -     | -       | -        | -        | -      |
|       |           | \$ 16.000 - \$ 20.000 | 2                  | -          | -     | 2       | -        | -        | 4      |
|       |           | \$ 20.000 - \$ 30.000 | 2                  | 1          | -     | 9       | 1        | -        | 13     |
|       |           | \$ 31.000 - \$ 45.000 | 1                  | -          | -     | 13      | 2        | -        | 16     |
|       |           | \$ 46.000 - \$ 60.000 | 2                  | 1          | -     | 6       | 2        | -        | 11     |
|       |           | Over \$ 60.000        | 1                  | -          | -     | 3       | 2        | -        | 6      |
| 2.    | Malaysia  | Under \$ 15.000       | -                  | -          | 3     | -       | -        | -        | 3      |
|       |           | \$ 16.000 - \$ 20.000 | 2                  | -          | -     | 3       | 2        | -        | 7      |
|       |           | \$ 20.000 - \$ 30.000 | 5                  | 2          | -     | 4       | -        | -        | 11     |
|       |           | \$ 31.000 - \$ 45.000 | 3                  | 2          | -     | 5       | 1        | 1        | 12     |
|       |           | \$ 46.000 - \$ 60.000 | 3                  | -          | -     | 7       | 4        | -        | 14     |
|       |           | Over \$ 60.000        | 1                  | 1          | -     | -       | 1        | -        | 3      |
| Total |           |                       | 22                 | 7          | 3     | 52      | 15       | 1        | 100    |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Sehubungan dengan tingkat penghasilan dan motivasi kunjungan ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan dari Singapura yang berpenghasilan \$30.000-\$45.000 lebih banyak datang untuk berlibur di Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan tingkat penghasilan dan motivasi kunjungan lainnya. Sementara itu responden dari Malaysia yang berpenghasilan \$46.000-\$60.000 lebih banyak datang untuk berlibur jika dibandingkan dengan responden Malaysia dengan tingkat penghasilan dan motivasi kunjungan lainnya.

Setiap wisatawan yang datang pada suatu daerah kunjungan wisata tentu mempunyai penilaian terhadap komponen pariwisata yang ada di daerah yang mereka kunjungi. Demikian juga halnya dengan responden Singapura dan Malaysia yang menjadi sampel penelitian tentang analisis pasar pariwisata Kota Tanjungpinang ini. Sewaktu ditanyakan bagaimana kondisi komponen pariwisata Kota Tanjungpinang dan hal apa yang perlu dikembangkan, mereka berdasarkan karakteristiknya menyarankan hal-hal berikut ini.

Tabel IV.29 berikut ini menunjukkan bahwa responden laki-laki dari Singapura lebih banyak yang menyarankan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang melalui

peningkatan kualitas transportasi (16 orang) dan responden perempuannya juga menyatakan hal yang sama (5 orang). Hal yang sama juga disarankan oleh responden laki-laki dan perempuan dari Malaysia. Masing-masing dari mereka (laki-laki 11 orang dan perempuan 7 orang) lebih menyoroti kualitas transportasi Kota Tanjungpinang agar lebih ditingkatkan.

**TABEL IV.29**  
**TABULASI SILANG JENIS KELAMIN RESPONDEN DENGAN**  
**SARAN PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No           | Saran Pengembangan Pariwisata | Singapura |           | Malaysia  |           | Jumlah     |
|--------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|              |                               | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan |            |
| 1.           | Pusat informasi               | 7         | 2         | 9         | 5         | 23         |
| 2.           | Kualitas transportasi         | 16        | 5         | 11        | 7         | 39         |
| 3.           | Kualitas pelayanan            | 4         | 2         | 8         | 3         | 17         |
| 4.           | Akomodasi                     | 2         | -         | 2         | 1         | 5          |
| 5.           | Promosi                       | 9         | 3         | 1         | 3         | 16         |
| <b>Total</b> |                               | <b>38</b> | <b>12</b> | <b>31</b> | <b>19</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Lebih sedikit responden laki-laki (2 orang) dan perempuan (tidak ada) yang menyarankan pengembangan komponen akomodasi. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh responden laki-laki (2 orang) dan perempuan (1 orang) dari Malaysia yang menyarankan pengembangan akomodasi.

Berdasarkan Tabel IV.29 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden laki-laki dan perempuan dari Singapura dan Malaysia lebih banyak yang menyarankan perbaikan kualitas transportasi di Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan komponen pariwisata lainnya.

Peningkatan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang juga lebih banyak disarankan oleh responden dari Singapura dan Malaysia jika dilihat dari klasifikasi umur mereka. Pada dasarnya kelompok umur responden 30-39 tahun dari Singapura (12 orang) dan Malaysia (7 orang) lebih banyak yang menyarankan perbaikan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan komponen pariwisata lainnya.

**TABEL IV.30**  
**TABULASI SILANG KLASIFIKASI UMUR RESPONDEN DENGAN**  
**SARAN PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No           | Saran Pengembangan Pariwisata | Singapura |           |           |          |          |          | Malaysia |          |           |           |          |          | Jumlah     |
|--------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
|              |                               | <20       | 20 - 29   | 30 - 39   | 40 - 49  | 50 - 59  | >60      | <20      | 20 - 29  | 30 - 39   | 40 - 49   | 50 - 59  | >60      |            |
| 1.           | Pusat informasi               | -         | 2         | 5         | 1        | 1        | -        | -        | 3        | 6         | 4         | 1        | -        | 23         |
| 2.           | Kualitas transportasi         | 2         | 3         | 12        | 3        | -        | 1        | 1        | 3        | 7         | 5         | 1        | 1        | 39         |
| 3.           | Kualitas pelayanan            | 1         | 2         | 1         | 2        | -        | -        | 1        | 2        | 3         | 3         | 1        | 1        | 17         |
| 4.           | Akomodasi                     | -         | 1         | 1         | -        | -        | -        | -        | -        | 1         | 2         | -        | -        | 5          |
| 5.           | Promosi                       | 1         | 4         | 4         | 3        | -        | -        | -        | 1        | 2         | -         | 1        | -        | 16         |
| <b>Total</b> |                               | <b>4</b>  | <b>12</b> | <b>23</b> | <b>9</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>9</b> | <b>19</b> | <b>14</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Sehubungan dengan angka-angka yang terlihat pada Tabel IV.30 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perbedaan kelompok umur responden menunjukkan bahwa kelompok umur 30-39 tahun lebih dominan menyarankan pengembangan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan kelompok umur lainnya dan saran pengembangan komponen pariwisata lainnya.

Sehubungan dengan saran pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan (Tabel IV.31), aspek yang lebih banyak disorot oleh responden dengan tingkat pendidikan SLA dari Singapura adalah pengembangan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang (11 orang). Di lain pihak, saran yang diberikan oleh responden yang bertingkat pendidikan SLA dari



Malaysia lebih beragam yaitu pengembangan pusat informasi dan kualitas transportasi (masing-masing 8 orang). Kesimpulan yang dapat diambil dari Tabel IV.31 adalah lebih banyak responden dari Singapura dan Malaysia yang mempunyai tingkat pendidikan SLA menyarankan peningkatan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan pengembangan komponen pariwisata lainnya.

**TABEL IV.31**  
**TABULASI SILANG TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN DENGAN**  
**SARAN PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No           | Saran Pengembangan Pariwisata | Singapura |           |           |          | Malaysia  |           |          |          | Jml        |
|--------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
|              |                               | SMP       | SMA       | Akd       | Univ     | SMP       | SMA       | Akd      | Univ     |            |
| 1.           | Pusat informasi               | 2         | 3         | 3         | 1        | 4         | 8         | 1        | 1        | 23         |
| 2.           | Kualitas transportasi         | 2         | 11        | 4         | 2        | 6         | 8         | 2        | 2        | 39         |
| 3.           | Kualitas pelayanan            | 3         | 1         | 1         | 1        | 4         | 3         | 3        | 1        | 17         |
| 4.           | Akomodasi                     | 2         | -         | -         | -        | 1         | 1         | 1        | -        | 5          |
| 5.           | Promosi                       | 2         | 7         | 2         | 1        | 1         | 2         | 1        | -        | 16         |
| <b>Total</b> |                               | <b>11</b> | <b>24</b> | <b>10</b> | <b>5</b> | <b>16</b> | <b>22</b> | <b>8</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Peningkatan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang juga disarankan responden dari Singapura yang bekerja di bidang professional (7 orang) dan manufacturing/pabrik (9 orang) jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan responden dan saran pengembangan komponen pariwisata Kota Tanjungpinang lainnya. Sementara itu saran terhadap hal yang sama juga dinyatakan oleh responden dari Malaysia yang bekerja di bidang professional dan pemerintahan (masing-masing 4 orang). Untuk lebih jelas hal ini dapat dilihat pada Tabel IV.32 di bawah ini.

**TABEL IV.32**  
**TABULASI SILANG PEKERJAAN RESPONDEN DENGAN**  
**SARAN PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No.   | Negara asal responden | Pekerjaan             | Saran Pengembangan Pariwisata |              |            |            |         |        |
|-------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------|------------|------------|---------|--------|
|       |                       |                       | Pusat Info                    | Tranp ortasi | Pelay anan | Akom odasi | Promosi | Jumlah |
| 1.    | Singapura             | Profesional/technical | 2                             | 7            | 2          | -          | 4       | 15     |
|       |                       | Clerical/sales        | 1                             | 1            | 2          | -          | 2       | 6      |
|       |                       | Student               | 1                             | -            | -          | -          | -       | 1      |
|       |                       | Bussiness manager     | 2                             | 1            | 1          | 1          | -       | 5      |
|       |                       | Umemployed            | -                             | -            | -          | -          | -       | -      |
|       |                       | Government/           | 1                             | -            | -          | -          | 3       | 4      |
|       |                       | Retired               | 1                             | -            | -          | -          | 2       | 3      |
|       |                       | Education             | -                             | -            | -          | -          | 1       | 1      |
|       |                       | Manufacturing         | 1                             | 9            | 1          | 1          | -       | 12     |
|       |                       | House wife/husband    | -                             | 3            | -          | -          | -       | 3      |
| 2.    | Malaysia              | Profesional/technical | 2                             | 4            | 3          | -          | -       | 9      |
|       |                       | Clerical/sales        | 1                             | 1            | 2          | -          | 1       | 5      |
|       |                       | Student               | 1                             | 1            | 1          | -          | -       | 3      |
|       |                       | Bussiness manager     | -                             | 1            | 1          | 1          | -       | 3      |
|       |                       | Umemployed            | -                             | -            | -          | -          | -       | -      |
|       |                       | Goverment/            | 3                             | 4            | 1          | -          | -       | 8      |
|       |                       | Retired               | 2                             | 1            | 1          | -          | -       | 4      |
|       |                       | Education             | 2                             | 2            | 1          | -          | -       | 5      |
|       |                       | Manufacturing         | 1                             | 2            | 1          | 2          | 1       | 7      |
|       |                       | House wife/husband    | 1                             | 3            | -          | -          | 2       | 6      |
| Total |                       |                       | 23                            | 39           | 17         | 5          | 16      | 100    |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.32 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa responden dari Singapura yang bekerja di bidang profesional dan pabrik dan responden dari Malaysia yang bekerja di bidang pemerintahan dan pendidikan lebih menyarankan peningkatan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang jika dibandingkan responden dari Singapura dan Malaysia yang bekerja di bidang lain serta saran pengembangan komponen pariwisata Kota Tanjungpinang lainnya

Saran peningkatan kualitas transportasi juga dinyatakan oleh responden jika dilihat dari tingkat penghasilannya. (Tabel IV.33). Responden dari Singapura yang berpenghasilan \$31.000- \$45.000 (sebanyak 7 orang) menekankan perbaikan kualitas

transportasi Kota Tanjungpinang jika dibandingkan dengan pengembangan komponen pariwisata lainnya. Hal yang sama dan dengan jumlah responden yang sama banyaknya juga dinyatakan oleh responden dari Malaysia. Namun kebalikan dari responden Singapura, saran ini dikemukakan oleh responden dari Malaysia yang berpenghasilan \$46.000-\$60.000 (7 orang). Sehubungan dengan angka-angka yang terlihat pada Tabel IV.33 ini dapat disimpulkan bahwa perbaikan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang lebih banyak disarankan oleh responden dari Singapura yang berpenghasilan \$31.000-\$45.000 dan responden dari Malaysia yang berpenghasilan \$46.000-\$60.000 jika dibandingkan dengan tingkat penghasilan responden lainnya.

**TABEL IV.33**  
**TABULASI SILANG PEKERJAAN RESPONDEN DENGAN SARAN**  
**PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No.   | Origin        | Pekerjaan             | Saran Pengembangan Pariwisata |                   |               |                |         | Jumlah |
|-------|---------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------|---------------|----------------|---------|--------|
|       |               |                       | Pusat Inf                     | Trans-<br>portasi | Pelaya<br>nan | Akom-<br>odasi | Promosi |        |
| 1.    | Singapura     | Under \$ 15.000       | -                             | -                 | -             | -              | -       | -      |
|       |               | \$ 16.000 - \$ 20.000 | 1                             | 2                 | 1             | -              | -       | 4      |
|       |               | \$ 20.000 - \$ 30.000 | 3                             | 5                 | -             | 1              | 4       | 13     |
|       |               | \$ 31.000 - \$ 45.000 | 2                             | 7                 | 2             | 1              | 4       | 16     |
|       |               | \$ 46.000 - \$ 60.000 | 2                             | 4                 | 2             | -              | 3       | 11     |
|       |               | Over \$ 60.000        | 1                             | 3                 | 1             | -              | 1       | 6      |
| 2.    | Malay-<br>sia | Under \$ 15.000       | 1                             | 1                 | -             | 1              | -       | 3      |
|       |               | \$ 16.000 - \$ 20.000 | 2                             | 2                 | 2             | -              | 1       | 7      |
|       |               | \$ 20.000 - \$ 30.000 | 4                             | 4                 | 3             | -              | -       | 11     |
|       |               | \$ 31.000 - \$ 45.000 | 4                             | 3                 | 3             | 1              | 1       | 12     |
|       |               | \$ 46.000 - \$ 60.000 | 3                             | 7                 | 2             | 1              | 1       | 14     |
|       |               | Over \$ 60.000        | -                             | 1                 | 1             | -              | 1       | 3      |
| Total |               |                       | 23                            | 39                | 17            | 5              | 16      | 100    |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Sehubungan dengan karakteristik responden dikaitkan dengan saran pengembangan komponen pariwisata Kota Tanjungpinang yang telah dikemukakan di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengembangan komponen transportasi Kota Tanjungpinang lebih ditingkatkan dan seharusnya menjadi prioritas pertama dalam

pengembangan pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang. Komponen pariwisata lainnya juga menjadi perhatian responden namun nilai absolutnya lebih rendah dari pada saran pengembangan kualitas transportasi.

Selanjutnya dalam uraian sub bab ini juga dikemukakan peningkatan pariwisata Kota Tanjungpinang sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan. Analisis dilakukan dari beberapa sumber, khususnya pendapat dan penilaian yang diberikan oleh wisatawan dari Singapura dan Malaysia yang dijadikan responden penelitian dan masukan dari beberapa biro perjalanan di Batam dan Tanjungpinang. Kelengkapan informasi juga didapatkan dari hasil wawancara dengan stakeholder instansi terkait yang berkompeten dengan masalah pariwisata di Kota Tanjungpinang. Analisis dilakukan sesuai dengan pemilahan komponen pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang

**TABEL IV.34**  
**PENILAIAN TERHADAP KOMPONEN WISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| Aspek                     | Kecewa   | Puas     | Mengapa                    |
|---------------------------|----------|----------|----------------------------|
| a. Pelayanan transportasi | —        | +        | Semrawut                   |
| b. Makanan dan minuman    |          | +        | Terjamin                   |
| c. Akomodasi              |          | +        | Cukup nyaman               |
| d. Pusat perbelanjaan     |          | +        | Sangat beragam             |
| e. Pusat informasi        | —        |          | Tidak ada di sekitar objek |
| f. Promosi                | —        |          | Sulit didapatkan           |
| g. Objek wisata           |          | +        | Terawat                    |
| h. Atraksi wisata         | —        |          | Kurang memikat             |
| i. Taman kota             | —        |          | Minim fasilitas            |
| j. Arena bermain anak     | —        |          | Tidak lengkap              |
| <b>Jumlah</b>             | <b>6</b> | <b>4</b> |                            |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Tabel IV.34 menunjukkan penilaian responden terhadap komponen wisata di Kota Tanjungpinang. Penilaian yang diberikan dengan mengacu pada dua kategori, yaitu negatif ( - ) dan positif ( + ). Penilaian negatif menunjukkan belum baiknya pelayanan yang

diberikan kepada wisatawan dan penilaian positif menunjukkan pelayanan yang diberikan sudah baik menurut pendapat wisatawan.

Sehubungan dengan Tabel IV. 34 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Penilaian wisatawan terhadap transportasi di Kota Tanjungpinang negatif karena semrawutnya angkutan di pelabuhan dan tidak berfungsinya perhubungan udara,
- Penilaian wisatawan terhadap pusat informasi negatif karena tiadanya pemandu wisata di tempat dan objek wisata sehingga sulit mendapatkan informasi tentang objek wisata yang dikunjungi,
- Penilaian terhadap kegiatan promosi wisata Kota Tanjungpinang negatif karena sulit didapatkan di luar negeri. Promosi hanya ada dalam Kota Tanjungpinang sendiri,
- Penilaian terhadap atraksi wisata negatif karena minimnya pertunjukkan atau even olahraga, seni dan budaya di Kota Tanjungpinang, Tidak ada alternative atraksi wisata yang dapat dilihat dan dinikmati kecuali hiburan malam,
- Penilaian wisatawan terhadap taman kota negatif karena minimnya fasilitas bermain bagi anak-anak dan tidak nyaman dikunjungi pada malam hari,
- Penilaian wisatawan terhadap pengelolaan tempat dan objek wisata negatif karena system dan manajemen pengelolaan tidak professional dan SDM yang dimiliki tidak mempunyai keterampilan,
- Penilaian wisatawan terhadap makanan dan minuman yang ada di Kota Tanjungpinang positif karena kesehatannya terjamin,
- Penilaian wisatawan terhadap akomodasi di Kota Tanjungpinang positif karena walaupun minim fasilitas namun cukup nyaman untuk tempat beristirahat,

- Penilaian wisatawan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Tanjungpinang positif karena cukup beragam dan mudah dijangkau di tiap sektor kota. Kekurangan hanya terlihat pada ketidakadaan pilihan membeli cenderamata untuk dibawa pulang kembali ke negara mereka,
- Penilaian wisatawan terhadap tempat dan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang positif karena perawatan yang baik oleh pengelola atau juru kunci namun ada beberapa tempat atau objek yang tidak terawat karena banyak ditumbuhi rumput dan ilalang.

Berdasarkan hasil tabulasi silang maka dapat diketahui kelompok pasar pariwisata potensial Tanjungpinang yang dikelompokkan berdasarkan motivasi sebagai berikut:

a. Wisatawan asal Singapura

Pasar potensial wisatawan singapura berdasarkan kelompok motivasi utama berkunjung ke Kota Tanjungpinang berturut-turut sebagai berikut:

- Wisatawan dengan motivasi berlibur (holiday/ pleasure) umumnya betumur 30-39 tahun, berpendidikan SLA, bekerja sebagai professional/ technisi dan manufactor dan berpenghasilan \$31.000-\$45.000
- Wisatawan dengan motivasi interpersonal (visiting friends) berumur 40-49 tahun, lebih banyak berpendidikan SLA dan bekerja sebagai professional dengan penghasilan dengan rentang yang merata
- Wisatawan dengan motivasi bisnis dan bekerja pada umumnya berumur 39 tahun, umumnya SLA dan bekerja sebagai business manager dan retired dengan penghasilan lebih dari \$31.000

b. Wisatawan asal Malaysia

- Wisatawan dengan motivasi berlibur pada umumnya berumur 30-39 tahun, umumnya SLA dan berprofesi di bidang government dan education berpenghasilan \$46.000-\$60.000
- Wisatawan dengan motivasi interpersonal (visiting friends) berumur 30-49 tahun, bekerja sebagai professional, manufactor, dan husband. Penghasilannya antara \$20.000-\$30.000
- Wisatawan dengan motivasi bisnis lebih banyak berumur 30-59 tahun dengan pendidikan terbanyak SLA dan bekerja sebagai professional dan manufactor. Berpenghasilan \$46.000-\$60.000.

#### **4.6 Analisis Elemen Pariwisata dan Pembangunan Kota Tanjungpinang**

Pengembangan kawasan wisata merupakan hal mutlak yang harus dilakukan guna menarik minat wisatawan agar lebih banyak yang datang. Berkaitan dengan hal ini, untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata, maka diperlukan penggalan permasalahan pembangunan Kota di sektor pariwisata melalui inventarisasi pendapat wisatawan dan travel biro sebagai pelaku teknis pariwisata.

Ketika ditanyakan penilaian responden terhadap pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang, jawaban yang diberikan oleh responden Singapura adalah: pelayanan dan produk wisata sudah baik dinyatakan 11 orang responden (22%), pelayanan dan produk wisata yang ada saat ini sudah cukup baik dinyatakan oleh 20 orang responden

(40%), dan 19 orang responden lainnya (38%) menyatakan pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang pada saat ini kurang memadai.

Di sisi lain, jawaban yang diberikan oleh responden dari Malaysia atas pertanyaan yang sama menunjukkan pelayanan dan produk wisata sudah baik dinyatakan 15 orang responden (30%), pelayanan dan produk wisata yang ada saat ini sudah cukup baik dinyatakan oleh 22 orang responden (44%), dan 13 orang responden lainnya (26%) menyatakan pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang pada saat ini kurang memadai.

**TABEL IV.35**  
**PELAYANAN DAN PRODUK WISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No<br>.          | Pelayanan dan<br>Produk Wisata | Singapura |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|------------------|--------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                                | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Baik                           | 11        | 22         | 15        | 30         | 26         | 26         |
| 2.               | Cukup baik                     | 20        | 40         | 22        | 44         | 42         | 42         |
| 3.               | Kurang memadai                 | 19        | 38         | 13        | 26         | 32         | 32         |
| <b>T o t a l</b> |                                | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

**Berdasarkan tabulasi data terhadap Tabel IV.35 berkaitan dengan persepsi dan opini responden terhadap pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang, menunjukkan bahwa pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang menurut responden Singapura dan Malaysia sudah cukup baik (42%). Sehubungan dengan tanggapan responden ini**



**memperlihatkan bahwa pelayanan dan produk wisata Kota Tanjungpinang belum maksimal diberikan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang dan masyarakat sekitar lokasi wisata. Penilaian responden dari kedua negara dengan kategori baik (26%) paling sedikit mereka nyata. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak upaya yang mesti dilakukan guna pengembangan kawasan wisata di Kota Tanjungpinang.**

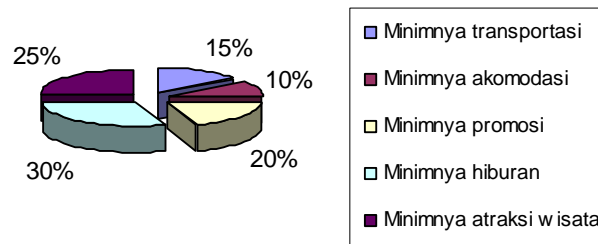
**Pelayanan produk wisata dapat dikatakan belum sempurna dan cenderung berada pada takaran cukup. Dalam konteks pembangunan Kota Tanjungpinang, elemen produk pelayanan wisata yang dimaksud meliputi elemen infrastruktur di obyek wisata, akomodasi, fasilitas makan dan hiburan, fasilitas transportasi serta fasilitas umum pendukung kegiatan pariwisata.**

Dalam mempersiapkan suatu program tentu ada beberapa faktor yang menjadi pendorong dan penghambat sehingga pelaksanaan program tersebut tidak maksimal dilakukan. Menurut keterangan yang diperoleh, kendala yang dialami oleh biro perjalanan dalam menawarkan paket wisata Kota Tanjungpinang adalah: minimnya transportasi dinyatakan oleh 3 biro perjalanan (15%), minimnya akomodasi dinyatakan oleh 2 biro perjalanan (10%), minimnya promosi dinyatakan oleh 4 biro perjalanan (20%), minimnya hiburan dinyatakan oleh 6 biro perjalanan (30%), dan minimnya atraksi wisata dinyatakan oleh 5 biro perjalanan (25%).

**TABEL IV.36**  
**KENDALA MENAWARKAN PAKET WISATA**

| No.              | Kendala Menawarkan Paket Wisata | Travel Biro | Persentase |
|------------------|---------------------------------|-------------|------------|
| 1.               | Minimnya transportasi           | 3           | 15         |
| 2.               | Minimnya akomodasi              | 2           | 10         |
| 3.               | Minimnya promosi                | 4           | 20         |
| 4.               | Minimnya hiburan                | 6           | 30         |
| 5.               | Minimnya atraksi wisata         | 5           | 25         |
| <b>T o t a l</b> |                                 | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.15**  
**KENDALA MENAWARKAN PAKET WISATA**

Tabel IV.37 berikut ini menunjukkan komponen pariwisata di Kota Tanjungpinang yang perlu diperbaiki menurut persepsi dan opini responden. Berdasarkan hasil tabulasi data terlihat bahwa responden dari Singapura menjawab: 9 orang (18%) menyatakan yang perlu diperbaiki adalah pusat informasi, 21 orang responden (42%) menyatakan kualitas transportasi perlu diperbaiki, 6 orang responden

(12%) menjawab kualitas pelayanan perlu diperbaiki, 2 orang responden (4%) menyatakan akomodasi lebih ditingkatkan, dan 12 orang responden lainnya (24%) mengatakan promosi wisata perlu diperbaiki.

Sementara itu hasil jawaban yang diberikan oleh responden dari Malaysia menunjukkan: 14 orang (28%) menyatakan yang perlu diperbaiki adalah pusat informasi, 18 orang responden (36%) menyatakan kualitas transportasi perlu diperbaiki, 11 orang responden (22%) menjawab kualitas pelayanan perlu diperbaiki, 3 orang responden (6%) menyatakan akomodasi lebih ditingkatkan, dan 4 orang responden lainnya (8%) mengatakan promosi wisata perlu diperbaiki..

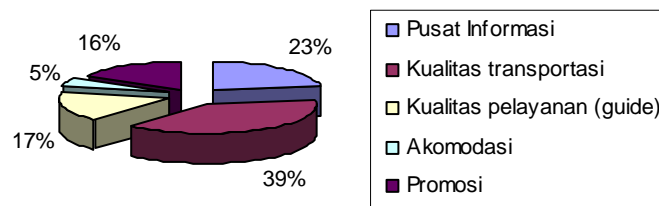
**TABEL IV.37**  
**KOMPONEN PARIWISATA YANG PERLU DIPERBAIKI MENURUT WISATAWAN**

| No               | Komponen wisata            | Singapura |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|------------------|----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                  |                            | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.               | Pusat Informasi            | 9         | 18         | 14        | 28         | 23         | 23         |
| 2.               | Kualitas transportasi      | 21        | 42         | 18        | 36         | 39         | 39         |
| 3.               | Kualitas pelayanan (guide) | 6         | 12         | 11        | 22         | 17         | 17         |
| 4.               | Akomodasi                  | 2         | 4          | 3         | 6          | 5          | 5          |
| 5.               | Promosi                    | 12        | 24         | 4         | 8          | 16         | 16         |
| <b>T o t a l</b> |                            | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

**Kesimpulan yang dapat dinyatakan sehubungan dengan komponen pariwisata Kota Tanjungpinang yang perlu diperbaiki menurut responden dari Singapura dan Malaysia adalah kualitas**

**transportasi mutlak diperbaiki (39%). Pada dasarnya responden penelitian ini mengeluhkan pelayanan transportasi yang kurang baik dilakukan oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah transportasi. Selanjutnya yang mesti diperbaiki menurut responden adalah pusat informasi (23%). Minimnya pusat informasi di lokasi wisata menyulitkan responden untuk mengetahui secara mendetail tentang objek dan atraksi wisata yang dikunjungi dan dilihatnya. Hanya 5 % dari responden yang menyatakan perbaikan di bidang akomodasi.**



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.16**  
**KOMPONEN PARIWISATA YANG PERLU DIPERBAIKI**

Secara umum berdasarkan hasil analisis dari elemen-elemen di atas dapat diketahui bahwa wisatawan menilai pelayanan pariwisata di Kota Tanjungpinang cukup baik 42% dan kurang memadai 36%. Sehingga respon yang diberikan juga berupa saran untuk perbaikan kualitas pelayanan fasilitas meliputi transportasi, informasi dan pusat perbelanjaan. Sedangkan terkait dengan daya tarik wisata Kota Tanjungpinang, respon

perbaikan lebih banyak mengarah pada aspek atraksi, dalam hal ini dapat diartikan sebagai bentuk entertain Kota Tanjungpinang karena aspek ini merupakan aspek yang diminati sekaligus menjadi kendala dalam promosi wisata Kota Tanjungpinang.

Dalam konteks pembangunan Kota Tanjungpinang, maka beberapa keterkaitan pengembangan sektor pariwisata terhadap pertumbuhan dan perkembangan kota antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi Kota**

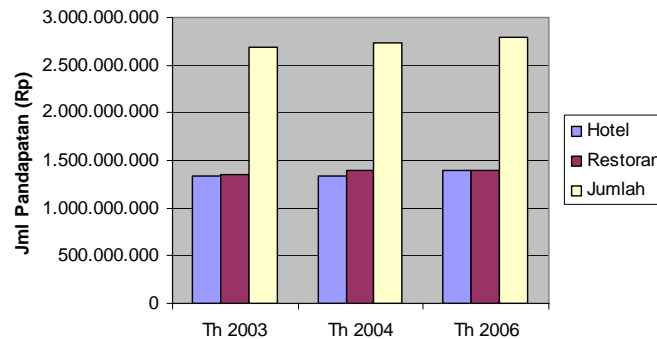
Sejak ditingkatkan menjadi kota otonom pada tahun 2001, Tanjungpinang terus melaksanakan pembangunan di segala bidang, baik fisik material maupun mental spiritual. Saat ini terdapat dua pusat pertumbuhan ekonomi, selain wilayah pasar dan sekitarnya, juga di Kawasan Bintan Center pada kilometer 10. Dalam Rencana Umum Tata Ruang (RUTRK) Kota Tanjungpinang, di Kawasan Senggarang akan dikembangkan sebagai pusat pemerintahan, dan Kawasan Dompak akan dikembangkan sebagai pusat pendidikan dan pelabuhan perikanan.

Pariwisata merupakan sektor andalan Kota Tanjungpinang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diperoleh dari sektor ini, khususnya Pajak Hotel dan Restoran. Tidak hanya itu, sektor pariwisata mampu menjadi motor penggerak bagi perekonomian lainnya, seperti: perdagangan, hiburan, makanan, minuman, transportasi dan sejenisnya. Berikut ini PAD sektor pariwisata dari sub sektor perhotelan dan restoran:

**TABEL IV. 38**  
**PAD KOTA TANJUNGPINANG DI SEKTOR PARIWISATA**

| No            | Sub sektor | Th 2003              | Th 2004              | Th 2006              |
|---------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1             | Hotel      | 1.331.896.728        | 1.334.990.407        | 1.394.727.468        |
| 2             | Restoran   | 1.357.059.476        | 1.396.935.858        | 1.393.278.679        |
| <b>Jumlah</b> |            | <b>2.688.956.204</b> | <b>2.731.926.265</b> | <b>2.788.006.147</b> |

Sumber: Pemkot Tanjungpinang, 2006



Sumber: Analisis 2006

#### **GAMBAR 4.17** **PAD KOTA TANJUNGPINANG DARI SEKTOR PARIWISATA**

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa kontribusi PAD dari sektor pariwisata cenderung mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Dari 2.688.956.204 pada tahun 2003 naik 1,6% menjadi 2.731.926.265 pada tahun 2004 dan mengalami kenaikan kembali sebesar 2,05% menjadi 2.788.006.147 pada tahun 2005

Pembangunan ekonomi kota yang dapat mendukung pertumbuhan pariwisata Kota Tanjungpinang dapat dicapai melalui:

- Pembangunan sektor perhotelan dan restoran dengan taraf kualitas pelayanan yang lebih tinggi
- Pembangunan sektor industri pendukung kegiatan pariwisata, antara lain: industri kerajinan, souvenir dan barang-barang cendera mata yang memiliki karakter unik

Kota Tanjungpinang sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam penciptaan *memory of Tanjungpinang*

- Pembangunan *shopping center* sebagai bentuk usaha pelayanan pariwisata dan pembangunan fasilitas perekonomian

#### **4.6.2 Pariwisata dan Pembangunan Sosial Budaya Kota**

Dari hasil analisis sebelumnya telah dapat diketahui bahwa kendala promosi dan penawaran paket wisata adalah minimnya atraksi wisata di Kota Tanjungpinang. Potensi atraksi dan budaya di Kota Tanjungpinang saat ini sangat besar, namun belum semua yang sudah dikembangkan sebagai atraksi wisata.

Pembangunan sektor pariwisata yang menyeluruh pada dasarnya membutuhkan dukungan dari berbagai bidang, terutama pembangunan sosial budaya kota. Aspek pembangunan sosial budaya yang terkait dengan pengembangan pariwisata antara lain:

- Pembinaan dan pengelolaan budaya yang dapat dikembangkan sebagai potensi daya tarik wisata yang bersifat non-fisik
- Pembangunan *mental sense of tourism* sebagai faktor dasar pendukung keberhasilan visi pembangunan pariwisata kota
- Pembangunan *art center* dan pusat kebudayaan yang mampu menjadi daya tarik alternatif untuk menarik minat wisatawan.
- Pembangunan SDM pariwisata yang memiliki ketrampilan dan kemampuan memadai serta memiliki pemikiran yang dapat disumbangkan untuk kepentingan kemajuan sektor pariwisata.
- Pemberdayaan masyarakat dalam usaha menciptakan daya tarik pariwisata alternatif selain daya tarik yang saat ini telah berkembang.

- Pembangunan museum sebagai pusat pariwisata pendidikan dan penyimpanan benda-benda bersejarah yang akan memberikan daya tarik tersendiri dalam pembangunan pariwisata kota.

#### **4.6.3 Pariwisata dan Pembangunan Fisik Lingkungan**

Pengembangan pariwisata memiliki keterkaitan dengan kelestarian lingkungan dan berda cagar budaya di Kota Tanjungpinang. Pembangunan obyek-obyek wisata, kawasan wisata, sentra hiburan, event, atraksi dan pertunjukan yang digelar dengan tujuan untuk pariwisata akan memberikan dampak terhadap lingkungan. Untuk mengeliminasi tingkat kerusakan lingkungan sebagai dampak aktivitas pariwisata, dapat dibuat suatu kebijakan yang mengatur perlunya kepedulian wisatawan terhadap kelestarian lingkungan obyek dan daya tarik wisata yang ada di Kota Tanjungpinang.

#### **4.7 Analisis Usulan Kebijakan Pengembangan Pariwisata**

Usulan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang dapat diperoleh dari beberapa sumber informasi yang memiliki interest di bidang pariwisata. Dalam penelitian ini, diperoleh beberapa usulan pengembangan pariwisata dari travel biro serta wisatawan sebagai pelaku aktivitas pariwisata.

Pertanyaan yang diajukan kepada biro perjalanan tentang bagaimana saran mereka terhadap pengembangan wisata Kota Tanjungpinang, diperoleh keterangan bahwa saran pengembangan yang dinyatakan oleh responden adalah: peningkatan fasilitas wisata disarankan oleh 7 biro perjalanan (35%), peningkatan transportasi disarankan oleh 3 biro perjalanan (15%), peningkatan akomodasi disarankan oleh 2 biro perjalanan (10%),



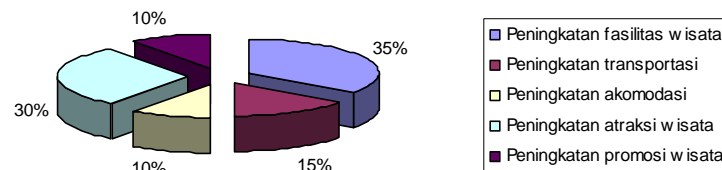
peningkatan atraksi wisata disarankan oleh 6 biro perjalanan (30%), dan peningkatan promosi wisata disarankan oleh 2 biro perjalanan (10%).

**TABEL IV.39**  
**SARAN PENGEMBANGAN WISATA TANJUNGPINANG**

| No.              | Saran Pengembangan Wisata    | Travel Biro | Persentase |
|------------------|------------------------------|-------------|------------|
| 1.               | Peningkatan fasilitas wisata | 7           | 35         |
| 2.               | Peningkatan transportasi     | 3           | 15         |
| 3.               | Peningkatan akomodasi        | 2           | 10         |
| 4.               | Peningkatan atraksi wisata   | 6           | 30         |
| 5.               | Peningkatan promosi wisata   | 2           | 10         |
| <b>T o t a l</b> |                              | <b>20</b>   | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan hasil analisis penawaran pariwisata dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh travel biro adalah obyek-obyek bangunan bersejarah yang memang sudah diminati oleh wisatawan. Obyek-obyek yang ditawarkan adalah obyek wisata sejarah dan hiburan dengan alasan bahwa motivasi dan faktor pendorong wisatawan berkunjung ke Kota Tanjungpinang adalah untuk mempelajari sejarah dan mencari hiburan, sedangkan faktor lainnya karena biaya yang murah.



*Sumber: Analisis 2005*

**GAMBAR 4.18**  
**SARAN PENGEMBANGAN WISATA KOTA TANJUNGPINANG**

Meskipun faktor hiburan menjadi faktor pendorong motivasi wisatawan, namun ternyata travel biro juga menyatakan bahwa kendala promosi wisata Kota Tanjungpinang adalah minimnya hiburan (30%) dan minimnya atraksi (25%) sehingga rekomendasi yang diberikan untuk pengembangan atraksi juga besar (30%) dan untuk fasilitas sebesar (33%)

**Selanjutnya dalam penelitian ini juga dimintakan sugesti atau saran responden agar Tanjungpinang menjadi tempat lebih memikat untuk dikunjungi. Beberapa komponen wisata diharapkan kualitasnya lebih ditingkatkan agar mampu menarik minat wisatawan menurut responden. Selanjutnya dari hasil tabulasi data atas jawaban yang diberikan responden Singapura seperti terurai berikut; peningkatan kualitas pusat perbelanjaan dinyatakan oleh 5 orang responden (10%), peningkatan kualitas objek wisata dijawab oleh 2 orang responden (4%), peningkatan kualitas atraksi wisata dijawab oleh 12 orang responden (24%) peningkatan kualitas makanan dan minuman dinyatakan oleh 5 orang responden (10%), peningkatan kualitas akomodasi dijawab oleh 4 orang responden (8%), kualitas transportasi dijawab oleh 13 orang responden (26%), dan kualitas informasi dan promosi dinyatakan oleh 9 orang responden (18%).**

**Sementara itu jawaban yang diberikan oleh responden dari Malaysia adalah; peningkatan kualitas pusat perbelanjaan dinyatakan oleh 7 orang responden (14%), peningkatan kualitas objek wisata**

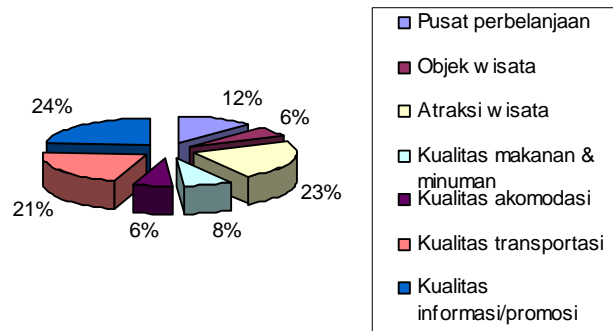
dijawab oleh 4 orang responden (8%) peningkatan kualitas atraksi wisata dijawab oleh 11 orang responden (22%), peningkatan kualitas makanan dan minuman dinyatakan oleh 3 orang responden (6%), peningkatan kualitas akomodasi dijawab oleh 2 orang responden (4%), kualitas transportasi dijawab oleh 8 orang responden (16%), dan kualitas informasi dan promosi dinyatakan oleh 15 orang responden (30%).

**TABEL IV.40**  
**SARAN AGAR TANJUNGPINANG TEMPAT MEMIKAT UNTUK DIKUNJUNGI**

| No<br>.      | Saran responden            | Singapura |            | Malaysia  |            | Jumlah     | Persen     |
|--------------|----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|              |                            | Responden | Persen     | Responden | Persen     |            |            |
| 1.           | Pusat perbelanjaan         | 5         | 10         | 7         | 14         | 12         | 12         |
| 2.           | Objek wisata               | 2         | 4          | 4         | 8          | 6          | 6          |
| 3.           | Atraksi wisata             | 12        | 24         | 11        | 22         | 23         | 23         |
| 4.           | Kualitas makanan & minuman | 5         | 10         | 3         | 6          | 8          | 8          |
| 5.           | Kualitas akomodasi         | 4         | 8          | 2         | 4          | 6          | 6          |
| 6.           | Kualitas transportasi      | 13        | 26         | 8         | 16         | 21         | 21         |
| 7.           | Kualitas informasi/promosi | 9         | 18         | 15        | 30         | 24         | 24         |
| <b>Total</b> |                            | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.40 terlihat bahwa hal yang dominan menurut responden dari Singapura dan Malaysia untuk ditingkatkan kualitasnya adalah informasi dan promosi (24%), atraksi wisata (23%) dan kualitas transportasi (21%). Sementara itu hal-hal lainnya tidak begitu menjadi perhatian responden karena persentasenya lebih kecil. Namun demikian hal-hal tersebut tidak mesti diabaikan karena semua komponen pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang ini menurut responden juga mesti ditingkatkan kualitasnya.



Sumber: Analisis 2005

#### **GAMBAR 4.19** **SARAN AGAR TANJUNGPINANG TEMPAT MEMIKAT UNTUK DIKUNJUNGI**

Dengan memperhatikan pendapat *travel agent* dan wisatawan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa alternatif usulan kebijakan pengembangan pariwisata, yaitu:

##### **a. Atraksi wisata**

Tanggapan dan persepsi responden terhadap kondisi atraksi wisata yang ada di Kota Tanjungpinang belum mampu menarik minat wisatawan untuk melihatnya. Permintaan pasar terbanyak terhadap atraksi wisata adalah adat istiadat karena sangat kentalnya budaya wisatawan dari Malaysia dengan budaya masyarakat Melayu di Tanjungpinang. Sangat dirasakan oleh wisatawan bahwa minim sekali di Kota Tanjungpinang pertunjukkan kesenian tradisional (Melayu), sementara di hotel dan tempat hiburan lainnya kebanyakan ditampilkan unsur kesenian modern.

Menurut pendapat salah seorang responden, kebutuhan atraksi wisata yang berbasis pada budaya Melayu lebih banyak diinginkan karena hal ini akan mendekatkan budaya masyarakat Melayu di Tanjungpinang dengan masyarakat Melayu di Malaysia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebiasaan melihat budaya masyarakat Kota Tanjungpinang mempunyai daya tarik tersendiri dengan penampilan budaya masyarakat Melayu di

Malaysia. Karena perbedaan geografis dan regional menyebabkan budaya Melayu di Tanjungpinang (Kepulauan Riau) menjadi berbeda dengan budaya Melayu di Malaysia.

Ketertarikan wisatawan Malaysia terhadap atraksi budaya dikarenakan faktor keingintahuan mereka terhadap karakteristik budaya masyarakat Melayu di Kota Tanjungpinang (bangsa serumpun) sehingga menimbulkan nuansa untuk dapat melihat suasana kampung halaman pada masa lalu (Kerajaan Johor Pahang Riau Lingga). Sebagai catatan pada masa lalu wilayah Malaysia dan Kepulauan Riau merupakan daerah kekuasaan Kerajaan Johor Pahang Riau Lingga yang pada akhirnya terpecah menjadi Kerajaan Johor Pahang (kolonial Inggris) dan Kerajaan Riau Lingga (kolonial Belanda) karena perjanjian atau traktat London pada tahun 1824.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang ke Tanjungpinang rata-rata berpenghasilan \$31.000-\$45.000 dengan minat utama yang sesuai dengan potensi pariwisata yang dimiliki Kota Tanjungpinang. Namun, berdasarkan informasi dari biro travel pada kenyataannya ditemukan kendala pengembangan pariwisata adalah kurangnya hiburan atau atraksi yang bersifat non-fisik. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan atraksi tersebut pariwisata Kota Tanjungpinang antara lain:

- Pengembangan atraksi non-fisik disesuaikan dengan karakteristik daya tarik utama dapat berbentuk pengembangan atraksi kesenian lokal, olahraga maupun pentas seni dan musik. Dengan demikian diharapkan hiburan yang bersifat negatif dapat dieliminasi
- Pembangunan atraksi fisik yang memiliki karakter khas agar dapat menarik wisatawan berkunjung ke Kota Tanjungpinang

- Pengembangan pariwisata kota (*city tour atau sightseeing*), pembangunan museum sebagai salah satu aspek yang disukai ketika berkunjung ke Kota Tanjungpinang (melihat bangunan bersejarah 46%, *sex pleasure* 17% dan keliling kota 12%). Hal ini didukung dengan motivasi utama yang mendasari perjalanan wisata ke Kota Tanjungpinang adalah untuk berlibur 52%, visit friend 22% dan bisnis 12% sehingga pengembangan pariwisata ini memiliki potensi yang cukup besar.

## **b. Pengelolaan**

Berkembang atau semakin banyaknya wisatawan yang mendatangi suatu daerah tujuan wisata sangat tergantung pada pemerintah daerah setempat atau pihak swasta mengelola tempat dan objek wisata yang ada di daerah tersebut. Permintaan pasar wisata terhadap peningkatan sistem pengelolaan tempat dan objek wisata diarahkan pada penyediaan fasilitas dan tenaga yang terampil (sumber daya manusia).

Peningkatan fasilitas wisata merupakan potensi atau modal wisata yang kuat sehingga pengembangan tempat dan objek wisata makin ramai dikunjungi. Sangat dirasakan bahwa fasilitas wisata yang ada di Kota Tanjungpinang kurang memadai dan pada akhirnya mengurangi motivasi wisatawan untuk datang berkunjung. Kondisi tempat dan objek wisata di Kota Tanjungpinang pada saat ini sudah memadai sebagai daerah tujuan wisata namun dirasakan adanya kesenjangan terhadap fasilitas wisata di tempat dan objek wisata tersebut.

Permintaan wisatawan terhadap peningkatan sumber daya manusia yang profesional dapat dimengerti karena hal ini merupakan faktor mendasar dalam sistem

pengelolaan tempat dan objek wisata. Dengan peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas maka kinerja pengelolaan tempat dan objek wisata di Kota Tanjungpinang akan terkelola dengan profesional dan menjadi aset yang sangat berguna dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Tanjungpinang.

Dalam rangka pengelolaan potensi pariwisata yang dimiliki, maka diperlukan kesadaran masyarakat tentang *sense of tourism* sehingga aset dan pertumbuhan wisata di Kota Tanjungpinang dapat terkelola dengan baik.

Dalam kerangka pengelolaan obyek dan daya tarik wisata Kota Tanjungpinang, diperlukan beberapa usaha ekstra untuk menjaga agar aset budaya dan pariwisata tersebut tetap lestari meskipun pemanfaatannya lebih berorientasi ekonomis. Usaha pengelolaan tersebut antara lain:

- Revitalisasi kawasan pariwisata dan obyek-obyek wisata budaya dan sejarah, terutama P.Penyengat, P.Riau, Kota Piring dan Senggarang
- Pemberdayaan masyarakat dalam merawat obyek-obyek bersejarah

### **c. Pelayanan**

Penawaran terhadap suatu produk wisata juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan terhadap permintaan pasar wisata. Pelayanan yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya penawaran produk wisata yang dijual pada pasar wisata (wisatawan). Pelayanan terhadap komponen pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang menurut responden kurang baik.

Permintaan akan peningkatan pelayanan di beberapa tempat dan objek wisata berdasarkan informasi yang didapatkan dari wisatawan karena beberapa tempat dan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang kondisinya kurang memadai. Beberapa tempat dan

objek wisata yang ada pada saat ini kondisinya tidak terawat dengan baik dan kondisi fisiknya tidak bersih. Hal ini dirasakan atau terlihat pada tempat dan objek wisata tidak terdapat tempat pembuangan sampah atau kotoran lainnya. Pelayanan terhadap kebersihan tempat dan objek wisata harus ditingkatkan dan diupayakan guna memperbaiki kondisi wisata Kota Tanjungpinang menjadi lebih baik sehingga menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan datang mengunjungi tempat dan objek wisata tersebut. Peningkatan pelayanan terhadap kebersihan tempat dan objek wisata di Kota Tanjungpinang menjadi salah satu faktor mendasar karena melihat tata letak atau lokasi kota ini yang terletak di daerah pantai yang rawan terhadap pasang surutnya air laut yang membawa kotoran ke darat sehingga rawan terhadap berjangkitnya penyakit. Kebersihan sangat identik dengan kesehatan dan kesehatan yang terjamin dapat mempengaruhi penampilan dan kondisi fisik tempat dan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang.

#### **d. Akomodasi**

Secara prinsipil komponen akomodasi di Kota Tanjungpinang sebagai daerah tujuan wisata sudah memadai. Kekurangan yang terjadi menurut penilaian wisatawan adalah kurangnya fasilitas pendukung akomodasi di hotel maupun penginapan lainnya.

Hal lainnya yang bersangkutan dengan akomodasi ini adalah minimnya sarana hiburan malam di Kota Tanjungpinang. Tempat-tempat santai dan menghibur diri di kota ini seperti diskotik, karaoke dan restoran sangat minim dan tempat hiburan dan makanan tersebut terbatas jumlahnya sehingga tidak cukup banyak pilihan bagi wisatawan yang datang berkunjung ke kota ini. Untuk itu diperlukan kerjasama yang baik antara pemerintah dan sektor swasta dalam peningkatan pelayanan akomodasi kepada wisatawan.



#### **e. Transportasi**

Ada beberapa faktor mendasar yang perlu ditingkatkan menurut wisatawan terhadap kondisi transportasi di Kota Tanjungpinang. Menurut penilaian wisatawan kondisi transportasi ke luar dan di dalam Kota Tanjungpinang sudah cukup memadai namun mesti ada program peningkatan di masa yang akan datang.

Penambahan sarana angkutan kota menuju tempat dan objek wisata sangat diperlukan karena moda angkutan yang ada di Kota Tanjungpinang pada saat ini sangat terbatas. Saat ini pintu masuk ke Kota Tanjungpinang praktis hanya dapat ditempuh melalui transportasi laut. Seharusnya bagi Kota Tanjungpinang yang terletak pada suatu pulau (pulau Bintan), transportasi yang mesti ada guna menghubungkan daerah ini dengan daerah lainnya adalah transportasi laut dan udara. Namun keadaan yang terlihat pada saat ini adalah jalur angkutan laut lebih dominan untuk menuju kota ini. Sementara itu jalur perhubungan udara tidak dapat berfungsi karena landasan pacu yang ada di bandara Kijang tidak dapat didarati dan tempat take off pesawat internasional. Penambahan moda, khususnya angkutan udara diperlukan guna meningkatkan standar pelayanan wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk mendatangi tempat dan objek wisata yang hendak dituju.

Kondisi jalan dan angkutan umum yang ada dalam Kota Tanjungpinang sebenarnya cukup memadai karena dapat menghubungi suatu tempat dengan tempat lainnya. Namun keadaan yang ada pada saat ini tidak cukup mendukung pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Jalan yang ada di Kota Tanjungpinang dapat dikatakan dalam kondisi sedikit buruk karena banyaknya pada badan jalan lobang-lobang penggalian pipa air minum, kabel telepon dan listrik. Sementara itu angkutan umum yang ada hanya terbatas

melayani angkutan dalam kota sedangkan tempat dan objek wisata yang ada di kota ini lokasinya menyebar di beberapa tempat. Angkutan umum khususnya taksi terlihat kurang memadai karena tidak adanya taksi yang memakai argo sehingga seringkali wisatawan mengeluh dan tertipu dengan sewa yang harus mereka bayar. Tidak adanya tarif yang diberlakukan menyebabkan sopir taksi menetapkan biaya tersendiri yang dapat membuat citra pariwisata Kota Tanjungpinang buruk di mata wisatawan yang datang. Dengan adanya perbaikan atau peningkatan sarana jalan dan angkutan umum akan memudahkan perjalanan wisata dari satu tempat ke objek wisata lainnya serta mobilitas sosialnya lebih tinggi.

#### **f. Promosi**

Untuk memperkenalkan suatu daerah tujuan wisata maka sangat diperlukan adanya kegiatan promosi. Keadaan yang terlihat di Kota Tanjungpinang pada saat ini, kegiatan promosi tempat dan objek wisata gaungnya kurang terdengar oleh wisatawan. Kebanyakan wisatawan mendapatkan informasi tentang Kota Tanjungpinang dari wisatawan lainnya yang telah datang berkunjung.

Permintaan wisatawan terbanyak guna meningkatkan kegiatan promosi adalah perlunya kerjasama pihak Pemerintah Kota Tanjungpinang dengan biro perjalanan yang membuat paket wisata di kota ini. Sangat dimaklumi bahwa biro perjalanan merupakan agen pariwisata yang sangat dekat hubungannya dengan wisatawan. Untuk itu kerjasama antara Pemerintah Kota Tanjungpinang dengan biro perjalanan yang ada di Kota Tanjungpinang, Batam bahkan di Singapura dan Malaysia mutlak dilakukan agar kegiatan promosi Kota Tanjungpinang sebagai daerah tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi informasinya dengan mudah dapat segera diketahui.

Komponen lainnya di bidang promosi wisata ini adalah memperbanyak booklet atau mengiklankan di media massa tentang tempat dan objek wisata yang menarik dikunjungi di Kota Tanjungpinang. Hal ini mutlak dilakukan sebagai upaya untuk lebih memperkenalkan tempat dan objek wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke kota ini. Dengan adanya kegiatan promosi wisata melalui booklet dan iklan di media massa maka peningkatan kegiatan promosi wisata akan lebih efisien dan efektif karena mudah didapatkan dan didengar oleh wisatawan sehingga menimbulkan keinginan untuk datang berkunjung ke Kota Tanjungpinang.

Upaya lainnya dari kegiatan promosi ini adalah memperbanyak baleho atau papan iklan di pusat kota dan tempat-tempat tertentu yang ramai dikunjungi. Pemasangan baleho ini merupakan salah satu faktor yang relevan dalam memperkenalkan tempat dan objek wisata sehingga lebih dikenal oleh wisatawan.

Berdasarkan penjabaran tersebut di atas, dapat dianalisis penarawan dan permintaan pasar wisata Kota Tanjungpinang pada masa yang akan datang. Kegunaannya adalah untuk menentukan prioritas pengembangan dan peningkatan program pembangunan pariwisata yang handal dan mampu meningkatkan arus kunjungan wisatawan setiap tahunnya ke Kota Tanjungpinang. Hasil analisis ini dipilah sesuai dengan jenis komponen pariwisata dan peningkatan program pembangunan disesuaikan dengan indikator yang ada di dalam komponen pariwisata. Selanjutnya hal ini dapat dilihat pada Tabel IV.41.

**TABEL IV. 41**  
**PRIORITAS PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN PROGRAM**  
**PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG**

| No. | Prioritas Pengembangan | Peningkatan Program Pembangunan   |
|-----|------------------------|---|
| 1   | Obyek Wisata           | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Pengembangan jenis obyek wisata baru</li> <li>* Pelestarian obyek-obyek yang saat ini</li> </ul> |

|    |                |   |
|----|----------------|---|
|    |                | telah berkembang  |
|    | Transportasi   | * Aksesibilitas<br>* Moda angkutan (udara)  |
| 2. | Pengelolaan    | * Fasilitas pendukung objek wisata<br>* Peningkatan keterampilan SDM                  |
| 3. | Pelayanan      | * Pemandu wisata<br>* Pusat informasi wisata<br>* Kebersihan objek wisata             |
| 4. | Akomodasi      | * Fasilitas hotel<br>* Tempat-tempat hiburan  |
| 5. | Atraksi wisata | * Even Olahraga<br>* Even kesenian<br>* Taman kota (arena bermain)<br>* Wisata bahari |
| 6. | Promosi        | * Kerjasama dengan biro perjalanan<br>* Baleho dan booklet wisata                     |

*Sumber : Hasil Analisis, Desember 2005.*

Berdasarkan Tabel IV.41 dapat disimpulkan bahwa prioritas pengembangan yang paling utama harus dilakukan adalah transportasi Kota Tanjungpinang. Berkaitan dengan hal ini peningkatan program pembangunan yang dilakukan adalah aksesibilitas dan moda angkutan, khususnya pelabuhan dan angkutan udara. Prioritas pengembangan kedua yang harus dilakukan adalah pengelolaan dengan titik tolak peningkatan program pembangunan fasilitas pendukung objek wisata dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan, prioritas pengembangan terakhir yang harus dilakukan adalah promosi di bidang pariwisata dengan titik fokus peningkatan program pembangunan kerjasama dengan pihak swasta dan memperbanyak pemasangan baleho di pusat dan pintu masuk kota dan penyebaran booklet wisata di dalam dan luar Kota Tanjungpinang.

#### 4.8 Rumusan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dirumuskan bahwa maksud kunjungan wisatawan datang ke Kota Tanjungpinang umumnya untuk berlibur dan mengunjungi kerabat. Mereka ini, menghabiskan waktu di akhir pekan (weekend) dengan lama waktu tinggal 1-2 hari serta kedatangannya secara rombongan lebih banyak dari pada datang sendirian.

Sarana angkutan dalam Kota Tanjungpinang yang digunakan kebanyakan bus dan mobil sewaan. Banyaknya wisatawan menggunakan bus dapat dimengerti karena bagian dari servis hotel tempat mereka menginap dan biro perjalanan. Pada umumnya wisatawan ini lebih banyak menginap di hotel berbintang 1-3 daripada wisma (hotel melati).

Sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan sebelum datang berkunjung umumnya dari biro perjalanan serta brosur wisata atau iklan di media massa. Melalui biro perjalanan dan promosi di media massa ini menyebabkan mereka tertarik datang ke Kota Tanjungpinang untuk melihat bangunan bersejarah dan wisata "hiburan" yang mengarah kepada *sex pleasure*. Keistimewaan Kota Tanjungpinang yang memotivasi kedatangan wisatawan adalah bangunan sejarah dan kebudayaan Melayu.

Penilaian wisatawan terhadap pelayanan dan produk wisata Tanjungpinang cukup baik. Untuk memaksimalkannya menurut mereka ada beberapa komponen pariwisata yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pengembangannya, yaitu kualitas transportasi, khususnya angkutan udara dan pusat informasi wisata karena minimnya promosi dan pemandu wisata.

Saran atau sugesti wisatawan terhadap Kota Tanjungpinang agar menjadi tempat memikat untuk dikunjungi adalah peningkatan kualitas informasi dan promosi, atraksi wisata dan peningkatan kualitas transportasi.

Tempat wisata di Kota Tanjungpinang yang ditawarkan travel biro dalam paket perjalanan adalah Pulau Penyengat dan Senggarang. Sementara itu jenis wisata yang ditawarkan yaitu wisata sejarah dan budaya. Faktor pendorong wisatawan datang berkunjung berdasarkan permintaan wisatawan kepada biro perjalanan adalah keunikan sejarah. Alasan biro perjalanan membuat paket wisata Kota Tanjungpinang karena diminati wisatawan.

Kendala yang dihadapi oleh biro perjalanan dalam menawarkan paket wisata Kota Tanjungppinang adalah minimnya hiburan malam di Kota Tanjungpinang, minimnya atraksi wisata, dan minimnya usaha promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Tanjungpinang sehingga mereka sulit menawarkan paket wisata yang kompetitif dengan daerah lainnya.

Saran pengembangan wisata Kota Tanjungpinang yang diberikan oleh biro perjalanan sesuai dengan permintaan wisatawan adalah: peningkatan fasilitas wisata dan peningkatan atraksi wisata. Sesuai dengan karakteristik responden, motivasi kunjungan responden dari Singapura dan Malaysia ke Kota Tanjungpinang pada dasarnya adalah untuk berlibur jika dibandingkan dengan motivasi kunjungan lainnya.

Berkaitan dengan karakteristik responden menunjukkan bahwa saran pengembangan terhadap komponen pariwisata Kota Tanjungpinang yang dinyatakan oleh responden dari Singapura dan Malaysia adalah pengembangan dan peningkatan kualitas transportasi Kota Tanjungpinang..

Penilaian wisatawan terhadap transportasi di Kota Tanjungpinang negatif karena semrawutnya angkutan di pelabuhan dan tidak berfungsinya perhubungan udara. Demikian juga dengan penilaian wisatawan terhadap pusat informasi negatif karena tiadanya

pemandu wisata di tempat dan objek wisata sehingga sulit mendapatkan informasi tentang objek wisata yang dikunjungi.

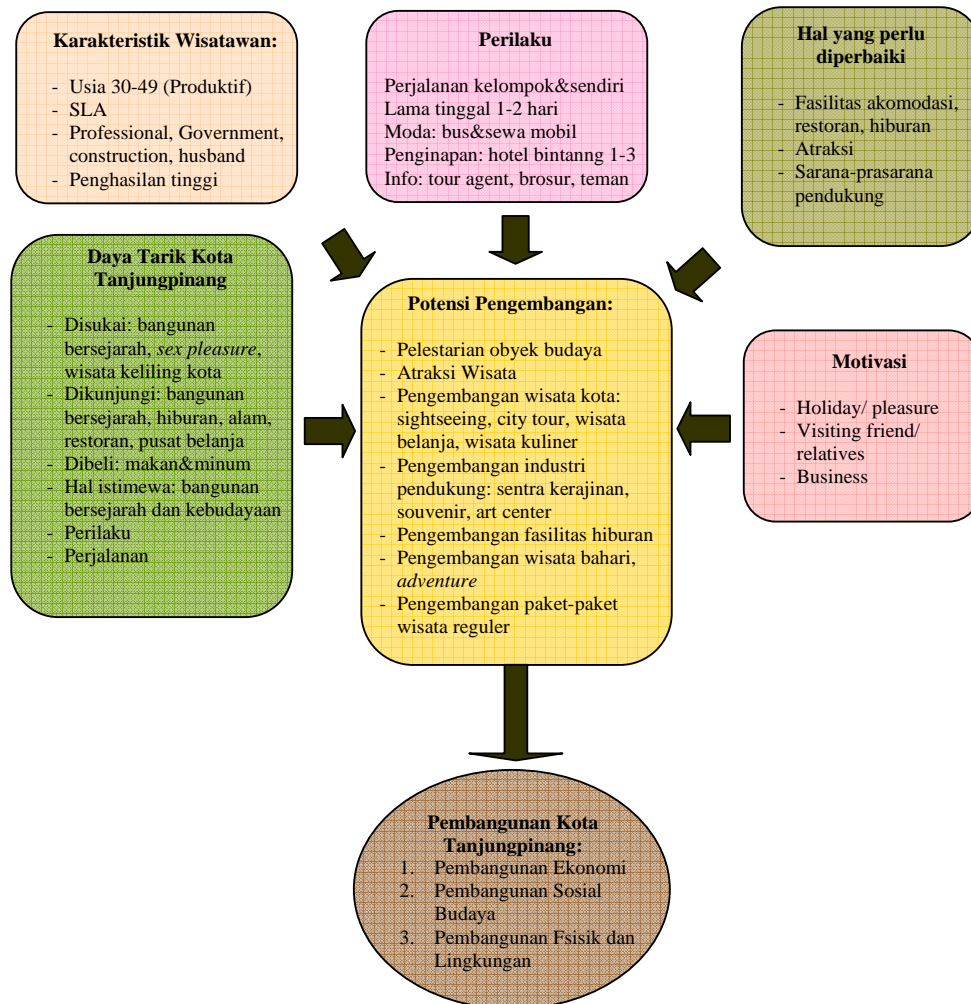
Penilaian terhadap kegiatan promosi wisata Kota Tanjungpinang negatif karena sulit didapatkan di luar negeri. Promosi hanya ada dalam Kota Tanjungpinang sendiri. Sama halnya dengan kegiatan promosi wisata, penilaian terhadap atraksi wisata juga negatif karena minimnya pertunjukkan atau even olahraga, seni dan budaya di Kota Tanjungpinang, Tidak ada alternatif atraksi wisata yang dapat dilihat dan dinikmati kecuali hiburan malam.

Penilaian wisatawan terhadap taman kota negatif karena minimnya fasilitas bermain bagi anak-anak dan tidak nyaman dikunjungi pada malam hari. Demikian juga halnya dengan penilaian wisatawan terhadap pengelolaan tempat dan objek wisata negatif karena system dan manajemen pengelolaan tidak professional dan SDM yang dimiliki tidak mempunyai keterampilan.

Di samping penilaian negatif, ada beberapa aspek yang dinilai positif oleh wisatawan, yaitu penilaian terhadap makanan dan minuman yang ada di Kota Tanjungpinang positif karena kesehatannya terjamin. Penilaian wisatawan terhadap akomodasi di Kota Tanjungpinang juga positif karena walaupun minim fasilitas namun cukup nyaman untuk tempat beristirahat.

Penilaian wisatawan terhadap pusat perbelanjaan atau pasar di Kota Tanjungpinang positif karena cukup beragam tempat membeli kebutuhan mereka dan mudah dijangkau di tiap sektor kota. Akhirnya penilaian wisatawan terhadap tempat dan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang positif karena perawatan yang baik oleh pengelola atau juru kunci namun ada beberapa tempat atau objek yang tidak terawat karena banyak ditumbuhi rumput dan ilalang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, secara keseluruhan dapat dibuat suatu hubungan yang diharapkan mampu menggambarkan keterkaitan antara aspek pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang. Dalam hal ini melibatkan elemen wisatawan baik karakteristik dan permintaannya, penawaran serta alternatif kebijakan yang pembangunan berdasar analisis yang telah dilakukan sebelumnya.



#### **USULAN KEBLIAKAN:**

- Pembangunan sektor perhotelan dan restoran dengan taraf kualitas pelayanan yang lebih tinggi
- Pengembangan atraksi Wisata
- Pembangunan sektor industri pendukung kegiatan perkotaan, antara lain: industri kerajinan, souvenir dan barang-barang cendera mata yang memiliki karakter unik Kota Tanjungpinang sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam penciptaan *memory of Tanjungpinang*
- Pembangunan *shopping center* sebagai bentuk usaha pelayanan pariwisata dan pembangunan fasilitas perekonomian
- Revitalisasi kawasan pariwisata dan obyek-obyek wisata budaya dan sejarah, terutama P.Penyengat, P.Riau, Kota Piring dan Senggarang
- Pemberdayaan masyarakat dalam merawat obyek-obyek bersejarah
- Pembinaan dan pengelolaan budaya yang dapat dikembangkan sebagai potensi daya tarik wisata yang bersifat non-fisik
- Pembangunan *mental sense of tourism* sebagai faktor dasar pendukung keberhasilan visi pembangunan pariwisata kota
- Pembangunan *art center* dan pusat kebudayaan yang mampu menjadi daya tarik alternatif untuk menarik minat wisatawan.
- Pembangunan SDM pariwisata yang memiliki ketrampilan dan kemampuan memadai serta memiliki pemikiran yang dapat disumbangkan untuk kepentingan kemajuan sektor pariwisata.
- Pemberdayaan masyarakat dalam usaha menciptakan daya tarik pariwisata alternatif selain daya tarik yang saat ini telah berkembang.
- Pembangunan museum sebagai pusat pariwisata pendidikan dan penyimpanan benda-benda bersejarah yang akan



**GAMBAR 4.20**  
**SINTESA HASIL ANALISIS**

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Temuan**

Secara umum berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

- a. Motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Tanjungpinang adalah untuk berlibur, mengunjungi kerabat, dan bisnis/ bekerja
- b. Aspek yang menimbulkan daya tarik meliputi:
  - i. Aspek yang disukai wisatawan: bangunan bersejarah, "hiburan" yang mengarah kepada *sex pleasure*, wisata keliling kota
  - ii. Obyek yang sering dikunjungi: Bangunan bersejarah, hiburan, obyek alam, restoran dan pusat perbelanjaan
  - iii. Hal yang menarik di Kota Tanjungpinang adalah bangunan bersejarah dan kebudayaan melayu
- c. Travel biro lebih banyak menawarkan obyek P. Penyengat dan Senggarang, sedangkan jenis pariwisata yang ditawarkan adalah wisata sejarah dan wisata budaya. Penawaran obyek dan pariwisata oleh travel biro sesuai dengan motivasi wisatawan. Namun dalam rangka pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang, diperlukan penawaran obyek-obyek alternatif lain sehingga dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan jumlah kunjungan.
- d. Pengembangan pariwisata dalam pembangunan Kota Tanjungpinang dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek kajian, yaitu:

- i. Aspek ekonomi, pengembangan pariwisata diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan berbagai sub sektor pariwisata, antara lain: sektor perhotelan, restoran, jasa, transportasi, industri yang bergerak di bidang pariwisata serta hiburan
- ii. Aspek sosial budaya, pengembangan pariwisata memerlukan dukungan pembangunan di sektor sosial budaya baik, meliputi pembangunan SDM pariwisata, pengelolaan dan pengembangan aspek budaya lokal.
- iii. Aspek Fisik dan lingkungan, pengembangan pariwisata akan memberikan dampak terhadap kelestarian lingkungan baik terhadap bangunan aset budaya dan wisata maupun lingkungan kawasan obyek wisata.

## **5.2 Kesimpulan**

Potensi wisata yang berkembang dan menjadi andalan Kota Tanjungpinang pada saat ini adalah wisata sejarah dan budaya yang berpusat di Pulau Penyengat dan wisata religi di Senggarang. Jenis wisata ini dominan dipilih dan menjadi daya tarik wisatawan dari Singapura dan Malaysia untuk datang berkunjung. Di samping itu melihat kondisi geografisnya yang merupakan wilayah perairan dan kepulauan maka wisata bahari dan alam merupakan potensi wisata yang juga dapat dikembangkan. Namun perhatian ke arah ini masih kurang dari pemerintah Kota Tanjungpinang dan pihak swasta.

Motivasi kunjungan wisatawan dari Singapura dan Malaysia ke Kota Tanjungpinang adalah untuk berlibur. Dalam liburan itu pada umumnya mereka melihat bangunan bersejarah yang ada di lokasi wisata Pulau Penyengat, Senggarang, dan Kota Piring.

Pasar pariwisata Kota Tanjungpinang yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah wisata sejarah dan budaya. Namun demikian juga dapat dikembangkan wisata bahari dan alam. Atraksi wisata seperti *Dragon Boat Race* dan even-even lainnya merupakan daya dukung untuk memperkenalkan Kota Tanjungpinang kepada wisatawan mancanegara. Upaya mengembangkan wisata sejarah dan budaya ini harus sejalan dan selaras dengan pengembangan komponen pariwisata lainnya seperti peningkatan moda transportasi sehingga pada akhirnya dapat menunjang potensi wisata andalan yang telah ada ini.

Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan akhir untuk menjawab pertanyaan peneliti tentang potensi dan permasalahan pariwisata Kota Tanjungpinang bahwa:

- a. Potensi utama Kota Tanjungpinang adalah bangunan-bangunan bersejarah serta unsur kebudayaan serta obyek-obyek wisata alam.
- b. Meskipun aspek *sex pleasure* menempati urutan kedua dalam urutan aspek yang menarik wisatawan di Kota Tanjungpinang, namun pada kenyataannya motivasi utama wisatawan berkunjung adalah untuk berlibur, mengunjungi kerabat serta urusan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa image yang ditimbulkan oleh *sex pleasure* bukan merupakan tujuan utama wisatawan berkunjung ke Kota Tanjungpinang melainkan masih tetap menjadi dampak kegiatan pariwisata.
- c. Pasar wisata Kota Tanjungpinang dapat dilihat berdasarkan kelompok motivasi memiliki ciri sebagai berikut:
  - Wisatawan dengan motivasi berlibur pada umumnya berumur 30-39 tahun, umumnya SLA dan berprofesi di bidang government dan education berpenghasilan \$46.000-\$60.000

- Wisatawan dengan motivasi interpersonal (visiting friends) berumur 30-49 tahun, bekerja sebagai professional, manufactor, dan husband. Penghasilannya antara \$20.000-\$30.000
- Wisatawan dengan motivasi bisnis lebih banyak berumur 30-59 tahun dengan pendidikan terbanyak SLA dan bekerja sebagai professional dan manufactor. Berpenghasilan \$46.000-\$60.000.

Dengan melihat potensi pariwisata Kota Tanjungpinang, maka diperlukan langkah-langkah pengembangan yang bermanfaat dalam rangka pembangunan Kota Tanjungpinag. Berikut ini beberapa usulan pengembangan pariwisata dalam konteks pembangunan Kota Tanjungpinang:

- c. Pembangunan sektor perhotelan dan restoran dengan taraf kualitas pelayanan yang lebih tinggi
- d. Pembangunan sektor industri pendukung kegiatan perkotaan, antara lain: industri kerajinan, souvenir dan barang-barang cendera mata yang memiliki karakter unik Kota Tanjungpinang sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam penciptaan *memory of Tanjungpinang*
- e. Pembangunan *shopping center* sebagai bentuk usaha pelayanan pariwisata dan pembangunan fasilitas perekonomian
- f. Revitalisasi kawasan pariwisata dan obyek-obyek wisata budaya dan sejarah, terutama Pulau Penyengat, Pulau Riau, Kota Piring dan Senggarang
- g. Pemberdayaan masyarakat dalam merawat obyek-obyek bersejarah
- h. Pembinaan dan pengelolaan budaya yang dapat dikembangkan sebagai potensi daya tarik wisata yang bersifat non-fisik

- i. Pembangunan *mental sense of tourism* sebagai faktor dasar pendukung keberhasilan visi pembangunan pariwisata kota
- j. Pembangunan *art center* dan pusat kebudayaan yang mampu menjadi daya tarik alternatif untuk menarik minat wisatawan.
- k. Pembangunan SDM pariwisata yang memiliki ketrampilan dan kemampuan memadai serta memiliki pemikiran yang dapat disumbangkan untuk kepentingan kemajuan sektor pariwisata.
- l. Pemberdayaan masyarakat dalam usaha menciptakan daya tarik pariwisata alternatif selain daya tarik yang saat ini telah berkembang.
- m. Pembangunan museum sebagai pusat pariwisata pendidikan dan penyimpanan benda-benda bersejarah yang akan memberikan daya tarik tersendiri dalam pembangunan pariwisata kota.

### **5.3 Rekomendasi**

1. Kebijakan dan pengembangan dunia pariwisata Kota Tanjungpinang harus disusun kembali dengan baik. Perlu dilakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang interes dengan dunia pariwisata sehingga mekanisme kerja di bidang ini lebih sinergis, efisien, dan efektif.
2. Pengelolaan tempat dan objek wisata yang keberadaannya di tengah-tengah lingkungan masyarakat hendaknya melibatkan masyarakat setempat karena mereka juga mempunyai kepentingan dengan tempat dan objek wisata tersebut.
3. Pemerintah Kota Tanjungpinang harus gencar mengajak dunia usaha untuk menanamkan modalnya dalam pengembangan pariwisata kota agar keluhan terhadap

minimnya fasilitas dan rendahnya kualitas komponen pariwisata Kota Tanjungpinang dapat dicarikan solusi pemecahannya.

4. Perlu dikembangkan jenis wisata alternatif lain seperti wisata bahari dan alam selain wisata sejarah dan budaya. Mengingat geografis Kota Tanjungpinang maka sangat dimungkinkan untuk mengembangkan wisata bahari dan alam dengan olahraga bahari serta menjelajahi pulau-pulau dan hutan bakau yang ada di sekitar Kota Tanjungpinang.
5. Pengelolaan yang lebih profesional terhadap dunia pariwisata Kota Tanjungpinang mengingat bidang pariwisata merupakan PAD terbesar Kota Tanjungpinang.

#### **5.4 Saran Untuk Studi Lanjutan**

1. Penelitian tentang tata ruang kawasan wisata Kota Tanjungpinang sebagai upaya pengembangan dunia kepariwisataan di Kota Tanjungpinang.
2. Penelitian tentang bentuk dan jenis atraksi wisata yang digemari oleh wisatawan agar makin bervariasi atraksi wisata di Kota Tanjungpinang yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan manca negara.
3. Penelitian tentang pengembangan jenis wisata tertentu selain sejarah dan budaya di Kota Tanjungpinang sehingga ada alternative lain dan dapat ditawarkan dalam pasar pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Astrid S. Susanto. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Kebudayaan*. Makalah dalam Seminar Pembinaan Kebudayaan dan Pengembangan Pariwisata. Yogyakarta. 5-9 Maret 1979.
- D, Samsuridjal dan Kaelany HD. *Peluang Di Bidang Pariwisata*. Jakarta. Mutiara Sumber Widya. 1997.
- Gunn, Clare A. 1993. *Tourism Planning*. New York. Taylor and Francis.
- Karyono, M. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta. IKAPI.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta. Gramedia.
- Kusmayadi dan Endar Sugiatro. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Marpaung, Happy. *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung. Penerbit Alfabeta. 2002.
- Mill, R.C. 2000. *Tourism The International Bussiness*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Grafindo.
- Mulyadi dan Nurhayati. *Pengertian Pariwisata*. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar Modul I. Jakarta. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata. Menbudpar. 2002.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Page, S. 1995. *Urban Tourism*. New York. Routledge.
- Ross, F. Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Sammeng. 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta



- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES. 1987.
- Sinulingga, Budi P. 1999. *Pembangunan Kota, Tinjauan Regional dan Lokal*. Jakarta. Pusataka Sinar Harapan.
- Smith, Stephen L.J. 1989. *Tourism Analisis A Handbook*. NewYork. Longman Scientific and Technical.
- Soekadijo, R.G. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta. Gramedia.
- Spillane, J. 1996. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius.
- 1998. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta. Kanisius.
- Sugiantoro, Ronny. 2000. *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*. Yogyakarta. Adicita Karya Nusa.
- Sukowinarto. *Visi dan Misi Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata*. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar Modul II. Jakarta. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata. Menbudpar. 2002.
- Surachmad, Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar Metode Teknik*. Bandung. Tarsito.
- Sulistya, Djoko Budhi. *Indonesia Yogyakarta, Petunjuk Wisata*. Yogyakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta. 2002
- Wahab, Salah. 1996. *Managemen Kepariwisataan*. Jakarta. Pradya Paramita.
- Waluyo, Harry. *Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan Pariwisata*. (Studi Kasus Di Daerah Riau Kepulauan Propinsi Riau). Jakarta. Depdikbud. 1994/1995.
- Youti, A Oka. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta. Gramedia.

#### **TESIS/SKRIPSI**

- Aminah, Intan Rosydatul. *Wisata Budaya Sebagai Daya Tarik Dalam Penawaran Pariwisata Kota Surakarta*. Semarang. Universitas Diponegoro. 2004.

Purnamawati, Ati. 2001. *Minat Wisatawan Terhadap Obyek dan Daya Tarik Wisata Kota Di Kota Bandung*. Semarang. Undip.

Waloejono, Djatmiko. 2002. *Analisis Pasar Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Puri Maerokoco Semarang*. Semarang. Undip.

## **HASIL PENELITIAN**

Hadinoto, K. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta. Universitas Indonesia.

## **MAKALAH**

Budisantoso, S. *Pariwisata dan Pengaruhnya terhadap Nilai-Nilai Budaya*. Makalah dalam Seminar Pembinaan Kebudayaan dan Pengembangan Pariwisata. Yogyakarta. 5-9 Maret 1979

## **BUKU DATA/LAPORAN**

Bappeko. *Tanjungpinang Dalam Angka 2004*. Tanjungpinang. 2003.

Bappeko. *Profil Tanjungpinang 2003*. Tanjungpinang. 2003.

Bappeko. *Potensi dan Peluang Investasi Kota Tanjungpinang*. Tanjungpinang. 2003.

Bappeko. *Laporan Penyusunan Master Plan Pulau Penyengat Sebagai Kawasan Cagar Budaya Melayu*. Tanjungpinang. 2003.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan BPS Kab. Kepulauan Riau. *Statistik Pariwisata Kota Tanjungpinang 2002*. Tanjungpinang 2002.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan BPS Kab. Kepulauan Riau. *Panduan Pariwisata Kota Tanjungpinang*. Tanjungpinang 2004.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. *Profil Kebudayaan dan Pariwisata*. Jakarta

